

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: тенденции развития, противоречия

Тезисы научно-практической конференции
22-23 апреля 1994 года

Екатеринбург
1994

Министерство науки и технической политики
Российской Федерации

Уральский ордена Трудового Красного Знамени
государственный университет
имени А.М.Горького

Факультет журналистики

**СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
тенденции развития, противоречия**

**Тезисы научно-практической конференции
• 22-23 апреля 1994 года**

Екатеринбург
1994

Тезисы докладов научно-практической конференции, посвященной актуальным проблемам развития современных российских средств массовой информации и истории отечественной журналистики.

Редакционная коллегия:

доцент И.С.Бродский, профессор М.М.Ковалева, доцент Б.Н.Лозовский, профессор Л.М.Майданова, доцент В.Н.Маров, и.о.доцента В.Ф.Олешко.

Спонсоры конференции:

Свердловский Союз журналистов

Коммерческое отделение факультета
журналистики Уральского государственного
университета им. А.М.Горького

ТОО "Диана" (генеральный директор
Е.В.Симонова)

Раздел 1

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ
ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Б.Н.Лозовский,
доцент кафедры периодической печати,
декан факультета журналистики

"ВЕЧНЫЕ" ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тяжкий путь познания, в который пустилась российская (советская) журналистика в конце восьмидесятых - начале девяностых текущего столетия, означал не что иное, как "новый поворот" в трактовке известной рок-группы. Основополагающий принцип коммунистической партийности прессы пал в неравной борьбе с плюрализмом. "Закон о средствах массовой информации" отменил цензуру и провозгласил свободу. А инструктировать по вопросу: "О чем писать?" - стал не отдел пропаганды и агитации, а рынок.

Оставшись без партийного царя в голове, масс-медиа пустились чуть ли не во все тяжкие, повергнув в шок воспитанную на понятных идеалах публику. С утратой внешнего контроля, чем довольно-таки сурово и эффективно занимались секторы печати, стали явно заметными "вечные" грехи журналистики: "тенденциозность", "производство героев и негодяев", "безответственность", "мессианство", "верхоглядство", "негативизм", "непоследовательность", "превращение реальности в спектакль". "Закон о средствах массовой информации" оказался не столь совершенным, чтобы предупредить или снять последствия этой "греховности".

Другой институт, так или иначе влиявший на содержание газет, радио и телепередач, - аудитория (читателей, слушателей, зрителей) оказалась при своих интересах. Тем более, что статья за номером 42 того же Закона освобождает журналистов от прежних обязанностей по отношению к своим читателям, (слушателям, зрителям), поскольку теперь "никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал..." Резко сократился поток писем, а они существенным образом влияли недавно на содержание журналистских текстов.

Тем не менее, надобность в регулировании "четвертой" власти не исчезла. Наоборот. Снятие идеологических табу, либерализация законов вызвали к жизни потребность в самоконтроле журналистики. И значение его будет, предположительно, тем более возрастать, чем активнее двинется наша страна к демократическому обществу и правовому государству. Однако "Кодексу профессиональной этики журналиста", принятому первым съездом

Союза журналистов СССР на конфедеративной основе в 1991 году, суждено, по всей видимости, не слишком громкое признание в силу исторически сложившегося небрежения к морали. Истоки его в тезисе вождя: "Для нас нравственно все, что ведет к победе коммунизма". Тем не менее, повышение этической квалификации работников масс медиа - нетривиальная практическая и педагогическая задача. Попутно обнаружилось, что теоретико-практическая установка образца начала века - "газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор" - безнадежно обедняет сущность современной журналистики. Более того, это не есть ее сущность, а только "предписанное извне" предназначение, против чего, как известно, восставал с присущим ему темпераментом основоположник Маркс. Но если семь десятилетий делали не то и не так, то как же вести себя журналистам сейчас, в конце второго тысячелетия? Вот здесь-то пресса в целом и ее отдельные бойцы стали задаваться "вечными" вопросами, на которые мировой журнализм ищет ответы с момента изобретения Иоганном Гуттенбергом печатного станка. "Какова роль журналистики в обществе?", "Власть ли масс медиа?", "Может ли быть пресса независимой?", "На какую команду играть?", "Критиковать или предлагать?", "Следует ли думать о последствиях публикаций?", "Имеет ли журналист право на ошибку?", "Каковы пределы вторжения в частную жизнь?", и сакраментальный, российский - "Где взять денег?".

Одни уже нашли ответы. Другие продолжают поиск. Третьи не считают важным саму постановку таких вопросов. А журналистиковедение (читай - теория журналистики) еще только приступает к их осмыслению. Свидетельство тому - устойчивый дефицит квалифицированных исследовательских работ по современным проблемам средств массовой информации.

В.Н.Маров,
доцент, заведующий кафедрой
периодической печати

ПРИНЦИП МАКСИМИЗАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Своеобразие нынешнего этапа кризиса нашего общества в том, что потребители массовой информации уже не ожидают от нее истины в последней инстанции, но ищут в ней нить Ариадны. Это означает не только необходимость переориентации журналистики с точки зрения проблематики, но и разработку

некоторых новых принципов ее функционирования. Одним из них является принцип максимизации.

Этот термин ввел в оборот Пол А. Самуэльсон, лауреат Нобелевской премии по экономике, для обозначения метода экономического анализа, используемого при решении задач о максимизации целевой функции. Однако эта идея вскоре вышла за пределы круга, начертанного автором учебника "Экономика": она стала активно применяться и в других общественных науках: социологии, политологии и т.д.

Какой смысл обретает принцип максимизации в журналистике? Он связан, прежде всего, с повышением социальной активности человека. Причем, ресурсы, находящиеся в его распоряжении (время, средства, необходимая информация и т.п.), ограничены и допускают альтернативное использование для достижения целей, которые можно расположить по степени важности. Поведение человека в этом случае неизбежно принимает форму выбора, степень свободы которого сегодня значительно выше, нежели в предшествующем состоянии общества. Однако в период кризиса, как известно, возрастает и неопределенность ситуаций, и это толкает социально активную личность к поиску информации, максимизирующей его поведение в этих условиях. Логично предположить, что с переходом к рыночной системе самоорганизации общества потребность в сведениях, формирующих предпочтения человека в таких фундаментальных аспектах его жизни, как прибыль, здоровье, престиж и т.п., не только не уменьшится, но, напротив, увеличится. Спрос на этого рода сведения уже сейчас стал настолько объемным, что его удовлетворением занялись средства массовой информации, обгоняя теоретическую разработку этих вопросов.

Между тем, некоторые проблемы, связанные с использованием принципа максимизации в журналистике, требуют своего осмысления.

Во-первых, применение этого принципа укрепляет позиции "четвертой власти", в то же время, переводя ее из разряда "функциональных" систем в разряд "максимизирующих", что, в свою очередь, создает необходимость уточнить с этих позиций статус журналиста (его права, обязанности и т.д.).

Во-вторых, нуждаются в осмыслении некоторые вопросы технологии, например, процесс "изобретения" текста с учетом таких его факторов, как эксклюзивность, экспертность, прескриптивность и т.п., необходимых для создания эффекта максимизации.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Многообразие, динамичность, противоречивость и, в то же время, взаимозависимость и взаимообусловленность современного мира во многом проявляются в развии общественных отношений, в разветвлении информационных связей различных уровней. Среди философских проблем глобального взаимодействия, на мой взгляд, одной из наиболее актуальных сегодня является проблема влияния массово-коммуникационных процессов на развитие современного общества. Ведь массовая коммуникация не только синергетически ("синергетика" - от греческого "совместное действие") связывает, но и оказывает определенное воздействие на материально-производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую и другие сферы жизни как всего человечества, так и отдельных индивидуумов. И, что важно подчеркнуть, именно в результате взаимодействия частей у целого появляются новые свойства.

В этой связи проследим некоторые из современных тенденций развития средств массовой коммуникации, выделим те из них, которые прямо или косвенно нашли выражение в общефилософских проблемах современности.

Технологическая революция в сфере массовой коммуникации имеет следствием ни что иное, как "коммуникационное освобождение" личности. С одной стороны, с широким внедрением в практику, к примеру, тех же компьютерных технологий упрощается и индивидуализируется процесс производства продукции средств массовой коммуникации, с другой - демократизируется сам процесс передачи ее как можно более широкому кругу лиц. Новые технические возможности средств массовой коммуникации позволяют в контексте вышеизложенного:

- решить проблему обеспечения информационной свободы личности;
- аргументированно и в полной мере противопоставить в случае такой необходимости свою позицию официальному коммуникативному потоку;

- добиться методологической, функциональной и информационно-содержательной самостоятельности при реализации собственных этических воззрений;

- открыть новые художественные пространства, внедрить новый художественный язык для реализации творческих замыслов; и т.д.

Примером своеобразного технологического "прорыва" в сфере массовой коммуникации могут служить мультимедиа. Это ни что иное, как достигнутое при помощи компьютера органическое соединение аудио-, видео-, текстовой и графической информации, которой пользователь при желании может манипулировать, создавая на ее основе новый интеллектуальный продукт.

Глобализация средств массовой коммуникации стала возможной, благодаря открывшимся новым техническим возможностям. Свое выражение она, на мой взгляд, находит:

- в создании разноуровневых единых компьютерных сетей;
- в активном внедрении в социальную практику понятия "борьба в сфере новостей и информации", что связано с конкуренцией посредством спутниковой, а так же кабельной связи ведущих информационных агентств и компаний;

- в перегруппировке сил в индустрии периодической печати, в четком делении изданий на "массовые" и "качественные", в их "суверенизации";

- свое выражение глобализация находит в определенной мере и в широком внедрении в систему так называемого "спонсорства"; то есть - в том, что политические и экономические интересы транснациональных, межрегиональных и т.д. компаний заставляют их вкладывать средства в развитие "местных" средств массовой коммуникации в различных территориях, что, в конечном итоге, создает целую сеть не явно выраженных проводников той или иной компании или ее лидеров.

Сегодня уже никого не нужно убеждать в том, что именно массово-коммуникационные процессы в значительной степени определяют развитие общественного сознания. Так, к примеру, средства массовой информации в зависимости от "социального заказа" могут выполнять следующие функции:

- информирования;
- актуализации общественного мнения;
- выявления общественного мнения;
- стимулирования выражения общественного мнения;
- передачи общественного мнения в органы управления.

То есть даже на этом примере наглядно видны возможности наиболее приближенных к большинству членов общества средств массовой коммуникации. А глобализация и перманентное техническое их совершенствование, как мне кажется, остро ставят и вопросы этики организации информационных связей общества. Ибо речь идет о реальной борьбе различных социальных институтов, образований, конкретных людей за влияние на средства массовой коммуникации.

Р.Л.Исхаков,
аспирант Института философии и права
Уральского отделения
Российской Академии наук

"ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ": МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ В ПОСТТОТАЛИТАРНОМ ОБЩЕСТВЕ

Очевидным признаком выхода России из тоталитарного поля государственности становится структурная реорганизация властной системы. Ее теоретической основой стала разработанная Ш.Монтескье еще в XV веке концепция разделения властей на законодательную, исполнительную и судебную.

В общефилософском смысле под властью понимается способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью какого-либо средства - авторитета, права, насилия и т.п.

В XX веке на политической арене активно действует "четвертая власть" - массовая информация. Описанный метафорой феномен стал реальным субъектом политических отношений, осуществляющим социальный контроль, критику и поддержку власти обществом.

Нами была произведена экстраполяция системообразующих признаков власти как феномена на массовую информацию.

"Четвертая власть" обладает свойствами, присущими любому виду власти:

универсализмом - функционирование во всех сферах общественных отношений и политических процессах;

инклюзивностью - способностью проникать во все виды деятельности, связывать людей, общественные группы и противопоставлять их.

Информация как отрицательная энтропия (негэнтропия), являясь отраженным разнообразием, мерой снятия неопределенности, степенью организованности систем, обладает свойством к возрастанию порядка в саморегулирующихся системах. Это позволяет власти и информации существовать в телеономическом единстве. И не случайно, что участники политических отношений - власть (во всех ее модусах) и оппозиция стремится к доминированию в информационном пространстве, овладению средствами массовой информации.

С конца 80-х годов в механизм реализации политической власти активно интегрируется общественное мнение. Лозунги перестройки включали (среди прочих) и требования плюрализма мнений, гласности и открытости. Средства массовой информации стали активными субъектами инновационных социальных процессов. Исследователями (В.Житенев, 1991) подмечено из жизни: познание общественного мнения, формирование и воздействие на него. (что и составляет принципиальную содержательную сущность деятельности средств массовой информации) есть процедура осуществления властно-организующих функций.

Введение общественного мнения в механизм властных отношений является важнейшим способом его институционализации. Информация, выкристаллизованная из общественного мнения, всегда существует в каком-либо материальном носителе. Вместе со своим носителем она может быть выведена из породившего ее информативного источника. В таком отчужденном виде информация может накапливаться, передаваться из одного материального носителя на другой, запоминаться и храниться, делиться на части, тиражироваться, быть полностью или частично уничтожиться и, наконец, для чего-либо использоваться. Материальным носителем информации становятся специализированные институты, привычно именуемые нами как средства массовой информации. - печать, радио, телевидение, кино, видео, а сейчас и электронные носители. Помимо классификации сфер и уровней функционирования информации, может быть построена и ее содержательная типология информационной власти: по субъекту (государственная, оппозиционная, партийная, независимая и т.п.); по количественному признаку (массовая информация и т.п.); по применяемым средствам (авторитет, убеждение, манипуляция); по функциям (наблюдение, контроль, организация) и др. Вывод очевиден: "четвертая власть" обладает всеми атрибутами властных институтов. Но главное есть ли результат властно-организующей деятельности?

Контент-анализ основных печатных средств массовой информации ("Аргументы и факты", "Правда", "Советская Россия", "Комсомольская правда", "Коммерсант", "Независимая газета"), репрезентативность которого подтверждается и результатами исследований Ю. Левады, Б. Грушина, показал определенные тенденции переориентации общественного сознания в период с 1988 по 1994 год:

- экспоненциальный рост антикоммунистических взглядов, поворот от массовой поддержки практической линии КПСС в 1985-1988 годах до активного антикоммунизма в 1990-1993 годах;

- поворот экономического сознания в сторону от плановой экономики к так называемому "маркетизму";

- отказ от лозунга "Вся власть Советам", консолидировавшего демократические силы на первом этапе социальных реформ конца 80-х годов, в пользу парламентаризма и президентства;

- усиление этнической самондентификации членов общества во все ее спектре, вплоть до крайнего национального радикализма. Наши наблюдения подтвердили, что в посттоталитарном обществе происходит реализация информационной власти - она переходит из потенциальной формы своего бытия в реальную. Метафора отбрасывает кавычки.

Четвертая власть участвует в детоталитаризации общества, создании предпосылок гражданского общества и правового государства.

В.Ф.Зыков,

и.о. доцента кафедры телевидения и радиовещания

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПЕЧАТЬ И ВЫБОРЫ В ФЕДЕРАЛЬНОЕ СОБРАНИЕ

В рамках научной программы, разработанной совместно с социологической лабораторией прикладной политологии Уральского кадрового центра, с 10 ноября по 11 декабря 1993 года методом экспертно-статистического анализа были изучены 346 номеров 29 газет Свердловской, Челябинской, Курганской, Оренбургской, Пермской, Тюменской областей, республики Башкортостан и Удмуртской республики.

Рабочая гипотеза исследования - региональная печать, как посредник между избирателями и кандидатами в депутаты, политическими партиями, обязана обеспечить свою многочисленную ауди-

торию оперативной, разнообразной и объективной предвыборной информацией. В качестве основного принципа информационной стратегии региональных СМИ при освещении избирательной кампании рассматривался приоритет избирательских, общественных интересов.

Полученные данные позволяют выделить следующие модели предвыборной информационной стратегии газет.

1. Модель, жестко сориентированная на интересы одного политического движения, партии. Таковы ориентации газет "Наш выбор" (Башкирская республиканская организация Коммунистической партии РФ), "Крестьянский защитник" (Свердловский облсовет Аграрной партии России), "Согласие" (Тюменская организация движения "Демократический выбор"), "Время" (Удмуртская организация Российской коммунистической партии) и др. Отличительные признаки данной модели - острая, допускающая искажение фактов критика политических противников, приписывание "не своим" кандидатам в депутаты нереальных мотивов поведения. "Свои" же политические лидеры показываются как люди беспрдельно преданные делу защиты народных интересов, рыцари без страха и упрека.

2. Второй тип разработки предвыборной тематики реализуется газетами, в состав учредителей которых входят властные структуры - областные администрации, республиканские Верховные советы и Советы Министров. При всем том, что газеты демонстрировали беспристрастность, в предвыборном "хоре" кандидатов в депутаты имелись явные "солисты". Это были первые руководители властных структур, баллотировавшиеся на выборах в Совет Федерации или в Государственную Думу. Предпочтение интересам учредителей оказывалось как количеством, так и качеством публикаций, размещением политической рекламы в последний перед выборами день.

3. Третью модель информационной стратегии можно охарактеризовать как отстраненно-коммерческую. Часть газет, не имея явно выраженных политических пристрастий, будучи свободными от давления учредителей, сделали акцент на публикацию платной политической рекламы, отдали предпочтение собственным финансовым интересам.

4. С наибольшей творческой активностью подошли к разработке предвыборной тематики газеты, созданные недавно, на так называемой "перестроечной" волне. Они старались быть нетенденциозными - последовательно знакомили читателей со всеми партиями, движениями, кандидатами в депутаты. Весьма изобретательно

подавали предвыборную информацию - охотно печатали материалы социологических исследований, письма читателей, в интервью-портретах с кандидатами в депутаты журналисты задавали "неудобные" вопросы. Вместе с тем, редакциям не хватало опыта и чувства меры в информационно-аналитической разработке предвыборной тематики. Обилие скандально-сенсационных публикаций, дисбаланс между событийной и аналитической информацией, придавали предвыборному информационному потоку "бульварный" оттенок.

При всех типобразующих отличиях в подходах газет к освещению избирательной кампании, закономерен вывод, что модель их информационной стратегии складывалась стихийно. Переплетение разнообразных факторов, недостаточная экономическая и юридическая самостоятельность редакций, незнание технологии предвыборной борьбы и неумение журналистов писать о ней компетентно и интересно, наконец, ориентация на частные интересы, противоречащие общественным, - все это предопределило, что региональная печать Урала не смогла помочь избирателям сделать сознательный и ответственный выбор.

Н.В. Коршунова,
студентка 3 курса

ТВОРЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ И СПЕЦИФИКА ЕГО ОТНОШЕНИЯ К ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Два мира есть у человека:
Один, который нас творил,
Другой, который мы от века
Творим по мере наших сил.
(Н.Заболоцкий)

Творческое мышление и творческая деятельность являются особенностью человека. Без этого качества трудно представить развитие человеческого общества. Все, что нас окружает, связано с творческим мышлением и деятельностью людей: холодильник, телефон, автомобиль... Творчество - это процесс, в результате которого возникает нечто, не содержащееся в исходных условиях. Иными словами, творчество - это процесс создания нового, оригинального. В непредсказуемости, неожиданности - вечная загадка творчества.

Творчество может рассматриваться как удовольствие. Происходит снятие психического напряжения и выражение себя в творчестве. Радость творчества одно из сильнейших чувств, доступных человеку. Творец, в какие бы времена он ни жил, на что бы ни направлял свое внимание, в момент вдохновения находится на вершине духовных переживаний, доступных человеку. Но нужно иметь в виду, что овладение творчеством затрагивает все психологические структуры личности, связано с переживанием состояний, при которых резко снижается контроль поведения. Человек может с трудом возвращаться в обычное состояние сознания. Из истории известно, что некоторые художники, музыканты, поэты, будучи ярко талантливыми, впоследствии сходили с ума.

В процессе создания новых произведений огромное место занимает интуиция, воображение, интеллект. "Интуиция - скрытый, бессознательный первопринцип творчества", - писал Фрейд. Интуиция - это внезапное понимание чего-то бессознательного, рассуждения или изучения, непосредственное постижение истины, основанное на предшествующем опыте. Интуитивное чувство не может быть вызвано произвольно. Существенную роль в творческом процессе играет и воображение - яркое, живое. Но сила воображения должна совмещаться с умением объективировать образ. Художественная убедительность произведения обеспечивается изучением писателем фактов действительности, на основе которых может быть создан живой, полнокровный, типический образ действующего лица. Другое дело, когда речь идет о романтическом или фантастическом сюжете. Здесь автор волен создавать самые невероятные и причудливые образы и описания.

Творческое мышление неотделимо от интеллекта человека. Обычно люди, склонные к творчеству, обладают гибкостью ума, умственное подвижностью, богатым комбинациями мышлением. Им присущи неординарное восприятие проблемы, способность к ассоциациям, оценкам, переносу опыта. Они могут предвидеть ситуацию, воспринимать явление в его цельности.

Творчество в качестве необходимого звена включает в себя внедрение созданного в жизнь. Творец обращается не только к самому себе, но ко многим: вносит изменения в жизнь, влияет на настроения, чувства, взгляды, образ жизни, ход мыслей. Творчески мыслящим личностям присуща открытая позиция по отношению к окружающему миру, они не разучились удивляться происходящему в нем. Они видят новые задачи, ставят под вопрос старые и известные темы и готовы отказаться от привычных способов мышле-

ния и труда. Как правило, творческие люди характеризуются оптимизмом, жизненной целеустремленностью, готовностью к риску.

О.С.Мицлер,
студентка 4 курса

НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБЩЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) - это эффективная модель человеческого внутреннего опыта и коммуникации, система средств для познания и изменения человеческого мышления.

- Каждому человеку хочется, чтобы его понимали, понимали смысл его речи, его стремления и чувства. Однако на пути к этому встает барьер восприятия, который воздвигаем мы сами, если нечетко формулируем свои мысли, или партнер по общению, если он невнимательно слушает, либо оказывается во власти отрицательной установки по отношению к нам.

- НЛП дает возможность получить ответ еще до того, как собеседник вербализировал его. Вербальная или осознанная часть ответа не всегда бывает точной и вполне искренней. НЛП позволяет получать ответы на вопросы в той мере, в какой ваш сенсорный аппарат будет настроен на то, чтобы замечать ответ. Задумываясь над ответом, человек проникает внутрь себя, призывая свой сенсорный опыт, производя соответствующие жесты, мимические движения, о которых каждый из нас подсознательно знает и которые выражают ответ более тонко, чем слова, которые используются для ответа на вопрос.

Систематизация этих движений, жестов, других знаков, и использование этих стереотипов в журналистской практике может не только облегчить работу журналиста, но, главным образом, станет способом получать дополнительную информацию. К примеру, за счет вербальных средств общения человек получает только 7 процентов информации, за счет звуковых - повышение, понижение тембра и тона голоса - 38 процентов и 55 процентов приходится на невербальные средства общения.

- Используя модели НЛП, человек овладевает навыками нетрадиционных способов общения. После некоторого периода сознательной тренировки эти навыки начинают функционировать подсознательно. Эти навыки помогут журналисту преодолеть барьеры общения, например, отрицательную установку собеседника, помогут

"снять" с собеседника маску, предотвратить манипулирование собой, определить скрытые цели собеседника, т.е. получать информацию не только из ответа, но и из общего впечатления о собеседнике.

- Другая сторона использования невербальных средств общения, моделей НЛП - передача информации о себе, настройка партнера по общению на себя, проблему, интересующую вас как журналиста, использование этих методов для создания имиджа.

НЛП это новый подход в профессиональной деятельности.

Если человек обладает навыками эффективной коммуникации, новый метод не вытеснит их, а только дополнит. Почти у каждого человека существует тенденция повторять ту последовательность действий, которая однажды принесла успех, стараясь добиться хороших результатов. От этого деятельность становится воспроизводящей.

НЛП открывает мириады возможностей подходов и позволяет более эффективно воспринимать информацию.

Раздел 2

НОВОЕ В ТИПОЛОГИИ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖИЗНЬ... КАКАЯ, ЗАЧЕМ ?

Международную проблематику СМИ доперестроечного периода отличали официозность и жесткая централизация, тенденциозные селекция и интерпретация, обличительная или, напротив, - апологетическая направленность. В условиях периферийной журналистики, с ее искусственно зауженными локальными задачами, такой раздел во многом воспринимался вставкой, формальной "нагрузкой". В лучшем случае сводки "С телетайпной ленты ТАСС" поддерживали политический конформизм провинциальной аудитории и выполняли казенную просветительную роль. Массовые "отклики трудящихся" на международные события носили инспирированный характер.

Сегодняшнее состояние этого тематического раздела в региональных СМИ определяется не только распадом наработанных техник и шаблонов. Высвобождается реальный потенциал непосредственной сопричастности местной общественности к жизни мирового сообщества, укрепляется прямое участие регионов России в самых разнородных международных сферах. Но насколько "переходная" модель СМИ способствует развитию таких процессов, интеграции самой российской журналистики в мировое информационное пространство? Что значат, например, для успешной постановки динамичной международной темы декларативные подзаголовки: "общественная", "независимая", "народная" газеты? Или понятие "государственное РТВ"? "Авторский" канал?

Региональное звено СМИ сейчас более всего нуждается в собственной деловой трибуне - типе специализированных носителей серьезной экономическо-финансовой и конъюнктурно-рыночной информации, свободных от амбициозного политиканства. Они должны отражать позиции местных производителей, предпринимательно-банковских кругов, планировать переналадку экономики в масштабе региона, и с обязательным учетом его международных инициатив. К сожалению, подобные коммуникаторы (напр., "Коммерсантъ-дейли", "Деловой мир", "Финансовые известия", "Начало", "Деловые люди", "АиФ", "Век" и др) по-прежнему сосредоточены в столице. Их региональные мутации (при участии некоторых местных изданий или групп журналистов), увы, бессистемны, а главное - отводят периферии роль "младшего партнера". Поэтому принципиально важно самостоятельное обращение ряда СМИ на

местах к внешнеэкономической теме, а также обобщению опыта СЭЗ в других регионах России (см. напр., "Деловая среда" - еженедельное экономическое обозрение "Вечернего Екатеринбурга").

Кроме того, традиционная "заграница" сегодня заметно потеснена в российских СМИ "ближним" и даже - "внутренним" зарубежьем. Опыт английской журналистики по освещению деловой жизни (британского) содружества наций или французской - по экономическому кооперированию государств франкофонного мира ("зона франка") в чем-то поучителен для развертывания в журналистике РФ темы СНГ или "рублевой зоны". Что касается "дальнего зарубежья", то хаотичный "интеркоктейль" должен уступить место системности и проблемности. Важны перспективы нашего - регионального и общероссийского участия в международных программах торговли, мировом рынке труда, сотрудничества в "Партнерстве во имя мира", поддержки акций ООН и др. Очевидно колоссальное вторжение в наше общественное сознание, быт, образ мышления западного стиля жизни, "американской мечты", т.е. заокеанской социологической модели. Их воздействие на поведение, развлечения и привычки детей, подростков, молодежи возрастает. Опять-таки лишь ряд центральных СМИ занимается аналитическим осмыслением этих новых веяний в российской повседневности. Периферийная журналистика по-старому втискивает подобные явления в былые контрпропагандистские стереотипы или проявляет уклончивость, ограничивается сдержанной "дипломатической хроникой". Такая скованность связана, в конечном счете, с боязнью региональных СМИ обсуждать современную "русскую идею" - публицистически осмыслить достойное место, гуманистическую миссию России в мире XXI века. Популистская категоричность аналогичных суждений в оппозиционной журналистике порождает не только конфликтность внутри общества, но затрудняет линию поведения самого государства как субъекта мировой политики. Подобное происходит и с той частью международной тематики, что в недавнем прошлом составляла головной блок всех зарубежных материалов как в центральных, так и "низовых" СМИ. В мире продолжают действовать коммунистические и левые силы, существуют страны "национального социализма". Замалчивание такой информации рождает сомнения в объективности не только "прорежимных" каналов, но и органов "духовной оппозиции" (зарубежная коммунистическая публицистика относится критически к псевдореволюционному авантюризму поборников КПСС в России). Отсутствие концептуальности международного раздела в современных

отечественных СМИ - не вина одних специалистов в этой области. Это прямое следствие пассивности публицистики в выработке концепции внутреннего развития России; горький и неизжитый итог профессионального приспособленчества и доктринерской конъюнктуры журналистики якобы "нового типа".

Н.Н.Шоломонова,
выпускница заочного отделения 1994 года
г.Калининград

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОТ ОБЛАСТНЫХ К РЕГИОНАЛЬНЫМ

В 1990 году правительство приняло решение создать более десяти свободных экономических зон (СЭЗ). Подобно зонам свободного предпринимательства за рубежом, наши СЭЗ призваны способствовать самостоятельным деловым начинаниям регионов в сфере мировой торговли и международного производственного кооперирования. Одновременно они способствуют успеху внутренних реформ. В сентябре 1991 года СЭЗ "Янтарь" учредили в Калининградской области.

Этот балтийский край располагал обычной структурой областных СМИ (отсутствовала, правда, вечерняя газета). Образование СЭЗ да и перестройка в целом застигли местную журналистику врасплох. Главная причина - заполитизированность наших СМИ. Вплоть до осени 1993 года "Калининградская правда" и новая ежедневная газета "Янтарный край" (основана в 1991 году, учредитель - облсовет народных депутатов) расходовали силы на взаимную полемику - противоборство "двух ветвей власти". Ныне позицию "КП" отличают непоследовательность и своего рода "выжидание". На ее страницах случаются и оппозиционно-нигилистические и некоммунистические акценты. "Независимость" газеты (с сентября 1991 года) остается в руках тех, кто редактировал ее прежде как орган обкома партии.

Что касается бывшей советской газеты, то новым учредителем "Янтарного края" с декабря 1993 г. стала администрация области. Конфронтация двух основных газет продолжается. А калининградская городская администрация подпитывает свою "карманную" газету "Гражданин".

Другой казус: самоликвидация "Калининградского комсомольца" (с 1991 года и по июнь 1993 года выходил под титулом "Перспект Мира"). Она вызвана идейными разборками посткомсо-

мольских функционеров, неспособностью найти концепцию молодежного движения и неудачной коммерциализацией самого издания.

Забытыми, в ходе таких баталий остаются реформы и разрекламированная СЭЗ. В выступлениях СМИ на эти темы преобладает сенсационно разоблачительный, "криминальный" подход. Действительно, в ряде случаев были вскрыты сомнительные сделки, обнаружен протекционизм, коррупция. Однако вне внимания журналистов остаются консерватизм экономического мышления части работников аппарата, чиновничий произвол, откровенное блокирование перестроечных инициатив. На обсуждение общественности не ставится вопрос о переносе центра тяжести реформ из столичных кабинетов в область, оттягивается выработка проектов статуса и законодательства СЭЗ. Затусhevывается и самое "больное место": практически все объекты и предприятия, необходимые для развития инфраструктур зоны (напр., связь, порты, автострaды, железные дороги, аэродромы) остаются неприкосновенной общегосударственной собственностью.

"Старая гвардия" редакций и руководство областного Союза журналистов зачастую проявляют или профессиональную неготовность нестандартно подойти к экономической проблематике переходного периода, или игнорируют очевидное: подлинно общественные СМИ сегодня - это, прежде всего, инструменты поддержки деловой жизни, заангажированные участники модернизации базиса, ответственные (но без уличной демагогии) защитники социальных прав трудящихся. Позиция "независимого" и скептического наблюдателя бесплодна. В этих условиях перестроечные взгляды областной общественности отражают... московские СМИ ("Деловой мир", "Известия", "Коммерсантъ-дейли", "Российская газета", "АиФ", "Комсомольская правда", "Литературная газета" и др.). Именно в них калининградская аудитория находит наиболее содержательные, дискуссионно-постановочные суждения о будущем своего края. Причина подобного парадокса - иерархичность и субординация, унаследованные от прежней системы СМИ. Область, как равноправный субъект нового федерализма, все более переходит на пути регионального самоуправления, партнерских отношений с центром. В то же время местные журналисты продолжают "делегировать" столичным коллегам право "сверху" обсуждать сугубо региональные задачи. Причем многие конструктивные или спорные мнения "большой прессы" просто замалчиваются местными СМИ, не доходят до общественности области. Если традиционные областнические СМИ не уяснят себе, что они -

важнейшая, равная московской, часть общероссийской федеральной журналистики, их скоро вытеснят другие.

Начиная с 1992-93 годов, в области появились и приобретают читательский авторитет газеты "Свободная зона", "Купеческая газета", "19.00", "Деловой еженедельник". Они связаны с хозяйственными структурами, профсоюзами, частными издателями, альтернативными объединениями журналистов и интеллигенцией. Меняется и география низовой прессы: на месте дотационных районов выходят рентабельные "кустовые" (субрегиональные) еженедельники общественно-экономической направленности. Разворачивает свою деятельность КИА - кооперативное Калининградское информационное агенство. Активнее выходят в эфир не коммерческие, но независимые компании РТВ. Показательно явное перераспределение рекламных материалов в пользу "новых СМИ". Ныне область оказалась российским "ближним зарубежьем". Появились совместные с иностранными коллегами издания. Например, русско-польские журналы "Ганзэя", "Янтар". Их также отличает самостоятельный, деловой подход к роли "Западных ворот России". Подобная пресса и зарубежное вещание на область (Польша, Германия, Швеция, Литва, Белоруссия) тоже становятся специфическими элементами региональных СМИ.

В.Г.Соловьев,
студент 3 курса

АРГУМЕНТ "К ЧЕЛОВЕКУ" В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ПОЛЕМИКЕ

Публицистический спор - это столкновение мнений по поводу актуальных социальных явлений. Цель спора - не столько достижение истины или переубеждение оппонента, сколько привлечение на свою сторону публики, слушателей, ради чего и используются различные средства аргументации.

Мнение может утверждаться или опровергаться как формально-логическим, так и внелогическим путем. В первом случае доказательство исходит из положений объективных и научно проверенных. Это доводы, которые имеют прямое отношение к делу и поэтому не зависят от того, кто и как их высказывает. Во втором случае возникают доводы "к человеку", и при этом становится важным характер говорящего, ситуация

конкретного его высказывания и вообще все обстоятельства, так или иначе, сопряженные с высказываемой мыслью.

Типичная ситуация, когда в публицистическом споре появляется аргумент "к человеку", - это своеобразный тупик, то есть точка, в которой противники осознали полную несовместимость своих мнений и полную исчерпанность аргументов "к делу". Тогда довод "к человеку" и привлекается как последнее средство завоевания аудитории.

Так, в полемике "Этот вредный выдающийся фильм" (Лит. газ. 1992. 1 июля) Лев Аннинский очень высоко оценивает фильм С.Говорухина "Россия, которую мы потеряли", в противоположность своему оппоненту Леониду Баткину. Каждый из спорящих в полной мере привлек фактологические аргументы, но согласие не было достигнуто. И тогда Аннинский констатирует тупиковую ситуацию и вводит аргумент "к человеку": "Мы с вами почти ни в чем не сходимся потому, что есть точка зрения, в силу которой, все становится вторичным по отношению к тому реальному пласту, который для меня самый главный: мне некуда деться от этой истории, мне некуда деться от этой страны, и, прошу прощения, мне некуда деться от моей судьбы". Понятно, что рисуя свой собственный образ такими красками, говорящий старается привлечь на свою сторону третьего участника спора - читателя.

Тем же способом умалется весомость слов оппонента. В той же полемике Лев Аннинский так откликается на слова Леонида Баткина "фильм плохой и вредный": "Плохой и вредный?" Я изумлен, что вы пользуетесь определениями, которые употребляли бесконечно далекие от вас люди. Так и я могу оказаться реакционным и вредным". Намек на "тоталитарную" лексику, конечно, призван скомпрометировать позицию оппонента в глазах аудитории.

Сильным средством создания аргумента "к человеку" является так называемое наклеивание ярлыков. Особенность этой уловки состоит в том, что сторона, которая подверглась такой атаке, для поддержания своей позиции должна этот ярлык снять. Если ярлык не замечен, не устранен, если он вызвал растерянность, позиция спорящей стороны оказывается ослабленной. В полемике "Два взгляда на русскую идею" (Лит. газ. 1992. 2 сент.) Александру Проханову несколько раз не удается снять ярлыки, с помощью которых оппонент-политолог Александр Янов, реагирует на его слова: "Я позволил бы вот этой угрюмой, закупоренной в массах русского населения, не имеющей выхода на общественный дисплей, не имеющей своей правильной лексики, вот этой вот

энергии, которая еще немножко и может превратиться в межнациональный взрыв или, может быть, в межнациональный фашизм, - я позволил бы этой энергии получить свои каналы.

- Это опять декларация!"

Попытка снять ярлык "декларация" приводит к тому, что появляется новый ярлык: "Это же просто чушь! Это ГКЧП!" А старания избавиться от этой оценки приводят к заключительному выводу оппонента: "Вы на век опоздали". То обстоятельство, что говорящий постоянно попадает под град таких оценок со стороны компетентного собеседника, безусловно, ослабляет его позицию в глазах аудитории.

Важно подчеркнуть, что аргумент "к человеку" безотказно работает именно при условии компетентности спорящего. Слабость формально-логической аргументации, недостаточность фактических доводов невозможно компенсировать навешиванием ярлыков, аргументами "к личности" и прочими грубыми уловками в споре.

М.Ф.Попова,

и.о. доцента кафедры периодической печати

ИЗДАНИЯ ДЛЯ СЕМЕЙНОГО ЧТЕНИЯ

(К проблеме бытования)

Сегодня к проблемам семьи и детства так или иначе обращаются не только все массовые издания, но даже и многие профессиональные, отраслевые. Это обусловлено рядом причин:

- Обеспечивая семью и каждого ее члена в отдельности самой разносторонней полезной информацией, редакция декларирует универсальность концепции своего издания, поднимает авторитет газеты (или журнала), а значит, всемерно увеличивает число потенциальных и реальных читателей. Ибо семейная периодика есть особый тип издания, это один из подтипов массовой прессы.

- Представителем аудитории СМИ для семейного чтения является практически каждый человек, потому что он не мыслится вне семьи (родительской, собственной и той, которая создана его детьми).

- Вся совокупность кризисов - политических, экономических, энергетических, экологических... последнего десятилетия в первую очередь и наиболее серьезно отразилась на положении семьи, изменила ее жизненный уклад. Однако данная самая малая социальная группа достаточно автономна и иммуноустойчива к

общественным переменам. Добрый климат в семье далеко не всегда обусловлен количеством материальных благ, приходящихся на душу населения. Это - гарант сохранения культурного наследия нации и социальной стабильности.

- Сегодня в прессе самыми частотными в отношении семьи стали понятия "социальная защита" и "экология семьи". Представляется адекватным образ семьи как некой сферы, которая призвана создать благоприятную обстановку внутри ауры, а так же предохранять своих чад и домочадцев от неблагоприятного воздействия окружающей среды - природы и социума.

- Много и часто журналисты пишут о неблагополучных и неполных семьях, об одинокой старости, о брошенных и бродячих детях, о беспределе в педиатрии и родовспоможении, о детях-инвалидах и родительской жестокости. Писать об этом, конечно, нужно, но вызывает возражение то, что массовая пресса обращается к семейной теме либо с жалостливым лицом, либо смакуя подробности человеческого озверения и грехопадения. Самое страшное в таком подходе то, что у аудитории снижается болевой порог в восприятии чужого несчастья, читателя приучают к определенному отношению к семейным проблемам как к чему-то неизбежному и неизбывному. Главным же в "семейной политике" газеты и журнала должен стать девиз "Больше достоинства, граждане!". Не хватает оптимизма, душевного разговора, возможно с юмором и самоиронией - того, что дает силы для выхода из трудной ситуации. Должно превалировать обращение к душе, к нравственной стороне личности, возрождение обычных человеческих ценностей: доброта, милосердие, порядочности. Все это, казалось бы, прописные истины, которые знают в любой редакции. Однако реальная журналистская практика дает пока примеры другого рода.

Общественное мнение податливо журналистскому слову. Мы знаем немало примеров из жизни, когда яркое публицистическое слово спасало кого-то от одиночества, от последнего шага в никуда, помогало найти семью и точку опоры в беспокойном житейском море.

Таким образом, семейная пресса - не важно будет ли это специальное издание, предназначенное для чтения в кругу семьи, или тематические страницы, рубрики в массовой периодике, - призваны работать в два адреса: общество, где необходимо понимать статус семьи на должную высоту и защищать права малой социальной группы, и собственно семья, конкретные люди, которые нуждаются в уравновешенной, полезной в повседневной жизни

информации. Разговор о семейных ценностях важно вести и с детьми, в детских изданиях, потому что хороший семьянин воспитывается в детстве.

Ю.В.Прыткова,
студентка 3 курса

РЕГИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ

Если спросить, когда проходила четвертая школьная реформа в России, то ее, в силу солидности формулировки, вряд ли кто-нибудь отнесет к текущему столетию. А между тем, нам посчастливилось быть свидетелями перемен, которые уже сейчас, по прошествии 2-3 лет, расцениваются как "беспрецедентная акция общественного творчества и гражданского самовыражения в сфере образования". Она стала важной вехой в развитии общественного сознания России.

Начавшись в 1988 году силами энтузиастов из ВНИК "Школа", к 1989 г. она была практически заблокирована сверху. Но этот период был вместе с тем и "временем глубокой внутренней работы в низах, временем интенсивного освоения идей обновления школы, первых опытов ее практической реализации."

На том первом этапе огромную роль сыграла "большая пресса": "Известия", "Комсомольская правда", "Литературная газета". Именно эта "большая пресса" повернула общество лицом к школе, сформировала у людей мнение о первостепенной важности проблем образования. Стержнем этой работы, этого невиданного доселе общественно-педагогического подъема стала матвеевская "Учительская газета". Она была не просто провозвестником. Вокруг "УГ" концентрировалось все лучшее, что было тогда в образовании: педагоги-новаторы, ученые, публицисты. Там впервые возникли известные теперь всей стране клубы творческой педагогики "Эврика".

На волне этого общественного подъема впервые была высказана идея общественно-государственной системы образования, которая сейчас и дает нам возможность говорить о региональном образовании. Система предполагает, что "государство сохраняет положение суверена; оно разрабатывает образовательные законы и управляет образованием с обществом, обращаясь к обществу за экспертизой. При регионализации и муниципализации образовательной системы общественная инициатива становится решающим фактором формирования

соответствующих уровней этой системы." В 1993 году Министерством образования принят базисный учебный план, в котором выделяются инвариантная и вариативная части, а так же федеральный, национально-региональный и школьный компоненты. Причем в старших классах региональному и школьному компонентам отводится больше времени, чем федеральному. В связи с большей свободой регионы начинают "обзаводиться" собственными образовательными структурами. В Екатеринбурге, например, создан Институт развития регионального образования, под его началом работают несколько научно-исследовательских лабораторий по самой различной проблематике. Есть свои концепция и программа развития, содержания образования. Самое пристальное внимание уделяется сейчас в Свердловской области проблеме кадров: ведется анализ состояния педагогического потенциала; внедряется новая система планирования подготовки специалистов - социальный заказ. В ИРРО уже действует система постоянного социологического контроля за состоянием образования, работает экспертно-лицензионная научная служба.

В настоящее время в прессе все явственней проступают тенденции к децентрализации. Повышается роль местных и региональных средств массовой информации. В этой ситуации становится очевидным, что местная пресса должна поменять подход к освещению школьной темы, все ориентиры в ее разработке должны быть напрямую связаны с конкретной педагогической ситуацией. Последнее время журналисты грешат разовыми акциями в освещении событий образования. У редакций нет программы, нет своего мнения по этому вопросу, именно поэтому многие материалы выполняются в жанре "школу вижу - школу пою". Чтобы общество получило возможность быть экспертом и управленческой силой, местным СМИ нужен сейчас журналист, досконально разбирающийся в региональной политике в области образования, понимающий ее особенности, ориентирующийся во всех глубинных процессах.

Л.А.Вяткина,
редактор газеты старшеклассников "Окно",
г. Екатеринбург

ЖЕЛАНИЕ БЫТЬ

(Несколько слов о подростковой самодеятельной прессе)

Не так давно словосочетание "подростковая самодеятельная пресса" вызвало бы лишь недоумение. Действительно, совсем недавно подростки не могли и помыслить о своих собственных газетах и журналах, им приходилось довольствоваться лишь теми изданиями, которые выпускали для них взрослые. Однако разразившийся в конце 80-х годов газетный бум, растущее влияние средств массовой информации на общество привели к тому, что подростки начали создавать собственные газеты и журналы, и появилась подростковая самодеятельная пресса.

Подростки избрали создание собственных газет и журналов способом самовыражения, воздействия на сверстников и противодействия взрослым.

Словно грибы после дождя, начиная с 1989 года, появляются газеты во многих городах тогдашнего СССР: в Бирске - "Нож" и "Верзилка", "Пятая стена" - в Набережных Челнах, "Баста" - в Челябинске, "Сами" - в Барнауле, "Ба-Бах" - в Харькове.

С декабря 1989 года подобная газета выходит в Екатеринбурге. "Окно" - газета старшеклассников - дело рук самих старшеклассников", - так было заявлено в первом номере. Идея создания газеты принадлежала группе школьников-комсомольцев, инициатива снизу, так сказать. Горком ВЛКСМ поддержал эту идею и оказал материальную помощь.

Вообще, большинство подростковых изданий возникло именно по инициативе самих ребят, и делались они, и делаются по сей день самими старшеклассниками. Потому это и самодеятельная пресса. Школьники, стоявшие у истоков создания подростковых газет, выросли и ушли. На смену им пришли другие. Но проблемы, о которых пишут авторы самодеятельных газет, остаются схожими: плохая школа, одиночество, поиск братьев по духу, музыка. И каждое поколение начжуров по-новому открывает эти темы для себя и для читателей.

Любая из газет этого типа жива до тех пор, пока ей есть с кем и о чем спорить. Конечно, меняются акценты и оценки, но остается самое главное, стержневое для самодеятельной прессы.

Это дух неконформизма, противостояния окружающему миру, спора со взрослыми.

Однажды заявив о себе, подростковая пресса остается такой же непричесанной, категоричной в суждениях, стремящейся судить обо всем и обо всех. И еще она пытается выжить, выжить несмотря на непонимание и неприятие со стороны взрослых, вопреки сегодняшним рыночным условиям, когда из-за цен на типографские услуги, аренду помещений, бумагу газета становится просто золотой. Когда "взрослые" издания не успевают "латать свои дыры", теряют подписчиков, а то и вовсе закрываются, что уж говорить о подростковой прессе.

И, тем не менее, подростковая самодеятельная пресса живет! Более того, - появляются новые газеты. Так, например, в Калининграде летом 1993 года стала выходить замечательная газета детей и подростков "Радуга", осенью 1993 года в Чите родилась газета "Чадо". Все чаще появляются (и есть интересные экземпляры) школьные, лицейские газеты, журналы, альманахи. Это тоже самодеятельная пресса - бывшие стенные газеты и в них современном варианте - исполненные на ротатипе, ксероксе, персональном компьютере и даже лазерном принтере.

Подростки страдают от дефицита общения, они нуждаются в самовыражении, им нужен "свой голос", у них есть "желание быть". Все это - подтверждение того, что подростковая самодеятельная пресса - объективно необходима и она занимает все более прочное положение в системе средств массовой информации.

А.Л.Мясникова,
директор Учебно-производственного
редакционно-издательского Центра,
главный редактор детской
журнал-газеты "Честное слово".

О ТЕМАТИКЕ ДЕТСКИХ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ МНОГОТИРАЖНЫХ ИЗДАНИЙ

В отношении тематики детских самодеятельных многотиражных изданий (ДСМИ) существует два полярных мнения. В их основе различное понимание задач такой прессы.

Наиболее распространен взгляд на ДСМИ сугубо как на средство самовыражения подростков. Юным авторам свойственно выплескивать на страницы своих изданий мысли и эмоции, свидетельствующие о естественном для этого возраста психологически

сложном процессе познания себя в окружающем мире. Как правило, это эмоциональные попытки выразить свои ощущения от событий в школе, дома, в неформальном кругу друзей, в личной жизни. Они искренни, часто имеют критическую направленность, используют подростковый сленг (в данных тезисах не рассматривается чисто литературное творчество детей - стихи, сказки, рассказы). Несомненно, такое публичное самовыражение имеет свои плюсы:

1. Оно дает юным авторам ощущение взрослости, собственной значимости, свободы. И действительно реализует важное право подростка на свободу слова и выражение собственного мнения, закрепленное Всемирной Декларацией о правах ребенка.

2. Оно находит отклик в душах читателей-подростков и помогает им сверить свои ощущения и взгляды с мировоззрением авторов. В этом смысле печатное самовыражение осуществляет коммуникативную функцию, выступая посредником в общении сверстников.

3. Кроме того, оно открывает для взрослых, неподдельно интересующихся внутренним миром ребенка, уникальную возможность рассмотреть и понять этот мир, тщательно скрываемый подростками при обычном общении с родителями, учителями, другими наставниками.

Однако любое ДСМИ является не только продуктом творчества, но и предметом потребления. И, если взглянуть на него с точки зрения читателя, не трудно обнаружить ограниченность подхода к ДСМИ только как к средству самовыражения подростков.

Во-первых, отсутствие конструктивных предложений в материалах юнкоров, обусловленное недостаточностью их жизненного опыта, не позволяет читателям находить выход из сложных жизненных ситуаций, в которые они попадают и о которых пишут их сверстники. А ведь именно совет, подсказку, нравственный идеал ждет от чтива подросток. Самовыражаясь, юнкеры не в состоянии оказать такую услугу сверстникам-читателям, поскольку находятся на равной с ними ступени развития.

Во-вторых, сравнительный анализ изданий, культивирующих самовыражение авторов, обнаруживает их безликость, похожесть, а внутренний анализ - отсутствие тематической модели, предполагающей тематически-жанровое разнообразие внутри номера и развитие тем в последующих номерах.

В-третьих, как это ни парадоксально, но содержание таких изданий не отвечает интересам читателей.

Согласно социологическому исследованию "Дети, подростки в условиях перестройки", проведенному Научно-исследовательским Центром при Институте Молодежи, подростков 10-15 лет меньше всего в литературе интересуют их собственные проблемы. Интерес к жизни ребят в нашей стране проявляют только 10,9 процентов юных читателей, к взаимоотношению ребят и взрослых - 12,4 процента, к темам по воспитанию характера - 8,9 процентов, к культуре поведения - 7,5 процента.

К сожалению, перечень анкетных вопросов самого исследования не полон, логически не выстроен и не позволяет судить в целом об отношении читателей-подростков к материалам на темы их жизни, но зато он достаточно четко выявляет другие, преобладающие интересы школьников. К ним относятся, в порядке убывания, юмор, литература о путешествиях и приключениях, о дружбе и любви, детективные истории, кроссворды-ребусы-загадки, спорт, природа, история, жизнь за рубежом, исследования космоса, рассказы об армии и войне, о здоровье. Естественно, что юнкоры не готовы, самовыражаясь, писать на эти темы, для которых требуется особое изучение предмета речи, обращение к специалистам, журналистская подготовка, руководство со стороны взрослого редактора.

Таким образом, только золотая середина между возможностями детского самовыражения, потребностями детского чтения и воспитательными задачами детской прессы позволит редакторам ДСМИ строить политику своих изданий и систему работы с юнкорами реально, грамотно и ответственно.

Наташа Каменских,
слушательница школы юных корреспондентов
при факультете журналистики Уральского университета.
Ученица 9 класса школы N 128 г.Екатеринбурга

ЧТО ЧИТАЮТ СТАРШЕКЛАССНИКИ ? (Опыт социологического исследования)

У общественного мнения немало стереотипов. Когда-то мы называли себя самой читающей страной в мире. Потом, когда телевидение и "видики" овладели интересами людей, особенно подрастающего поколения, также охотно стали утверждать: "Молодежь ничего не читает!".

Смею утверждать, что молодежь, а если быть более точной, старшеклассники, читают. И книги, и журналы, и газеты. В этом убеждают результаты опроса, проведенного в феврале 1994 года в средней школе № 128 г.Екатеринбурга. Школа самая обычная, учащиеся - тоже. В 8-11 классах обучается 527 человек. Опрошено - 225, то есть 43 процента. Было предложено 14 вопросов, имеющих целью выявить читательские интересы школьников.

Только 3 процента опрошенных ответили, что читать не любят. Остальные ребята предпочитают, конечно, детективы, приключения, фантастику, комиксы. Но есть и любители классики. Их - 9 процентов из опрошенных.

Большинство учащихся старших классов (около 90 процентов) хотели бы изменить школьную программу по литературе. В свободное время 104 человека (46 процентов) предпочитают смотреть телевизор, 42 человека (18 процентов) больше любят читать, 55 человек к обоим средствам коммуникации проявляют равный интерес.

На вопрос, часто ли они читают газеты и журналы, 113 человек (50 процентов) ответили, что читают регулярно, 103 человека - не часто. Причем, почти все из ответивших так, уточнили, что мало читают прессу только с нынешнего года, когда семья отказалась от подписки на периодику из-за высоких цен. 7 человек (3,1 процента) совсем не читают газеты и журналы. Интересы по отдельным изданиям распределились так:

"Спид-Инфо" - 36 человек

"Скандалы" - 32 человека

"Аргументы и факты" - 25 человек.

Дальше называются "Ярмарка", "Уральский рабочий", "Торг", "Бурда Моден"... Причем, "Спид-Инфо" любят читать в основном девочки 9-х - 10-х классов, 11 классы увлекаются "Скандалами".

Наибольшее внимание учащихся старших классов привлекают темы: секс, мода и косметика, торговля, гороскопы, сонники.

Вряд ли виноваты в столь ограниченных интересах сами ребята что дома или у друзей выписывают, - то и доступно. В библиотеку за прессой почти никто не ходит, если только это нужно для уроков.

Многое настораживает и в "книжных интересах". Дети и подростки читают то, чем заполнены прилавки и домашние книжные полки. Писателей называют в основном зарубежных - Дж. Чейза, Кларка, Гарднера (23 процента ответивших на вопрос), из отечественных писателей ребята назвали Суворова,

Солженицына, Булгакова. Многие назвали А.С.Пушкина. Но большинство респондентов вообще никого не назвали.

Читателями люди не рождаются, а тем более разборчивыми, с хорошим вкусом. Видимо, школа, с ее "принудительным" набором авторов (по литературе) и никакой консультацией в мире средств массовой информации, упустила в этом непоправимо много. Домашнее и семейное чтение - тоже у нас слабое место.

Думаю, что умная реклама, толковая консультация в мире книг и прессы может воспитать юного россиянина хорошим читателем. Эта работа не только нужна, а просто необходима, потому что читать без разбора, все что ни попадя, - значит недобрать того, что нужно душе и уму.

В.Н.Фоминых

профессор кафедры периодической печати

ТРЕВОЖНЫЕ СИМПТОМЫ УТРАТЫ В ПРЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА

1. Наша многострадальная Россия вступила в новый период развития (в который раз?), но, к сожалению, продолжает оставаться в тисках глубокого экономического, политического и духовного кризиса. Не минула его и пресса. Причем речь ведем не только и не столько об экономической удавке редакций, последствия которой больно ударили по читательским интересам (газеты людям становятся все более не по карману), сколько о весьма тревожных симптомах утраты профессионализма журналистами, в том числе в популярных, любимых газетах.

2. Первый признак кризисного состояния прессы проявляется в том, что они не интересны. Пробегаясь глазами свежий номер, читать-то в нем, обнаруживаешь, нечего. На страницах "Известий", "Комсомольской правды", многих других газет обилие статей, интервью, расширенных заметок об общих, "глобальных" вопросах, излишнего многословия, перепева одних и тех же фактов в нескольких публикациях, что-нибудь пикантное для "любителей" (не устояли даже "Аргументы и факты", см. 1994, № 9-10, с.8) - и острый дефицит материалов исследовательских, анализа конкретных фактов нашей повседневной жизни, которой живем мы с вами. Самой большой бедой, как ни парадоксально это звучит, стала чрезмерная политизация "центральных" и местных изданий. Казалось бы, радоваться надо полученной редакциями свободе политических высказываний; имеем широкий спектр

политических позиций газет "Известия", "Комсомольская правда", "Московские новости", "Новая ежедневная газета", "Аргументы и факты", "Мегаполис-экспресс", "Коммерсант", "Независимая газета", "Правда", "Советская Россия", другие, в том числе региональные. Какое разнообразие газетных подходов! А реальный живой читатель - ничего не поделаешь - пользуется всего лишь одной-двумя газетами и получает, следовательно, очень одностороннюю информацию.

3. Многие редакции отводят сейчас политической теме треть, половину, даже две трети своих площадей - ради чего, спрашивается? Я не оговорился. В допутчевский (1991 года) период, когда острая политическая борьба за власть шла на самом деле и наша "повседневность" была в прямой зависимости от ее результатов, интерес прессы к политике был естественным. Сейчас обстановка изменилась коренным образом, в обществе не стало реальных сил, противостоящих друг другу, политическая борьба свелась к ни чем не оправданной, подчас постыдной войне амбиций; редакции же, словно не замечая этого, остаются в прежнем политическом ажиотаже, заикнулись преимущественно на событиях в верховной власти. Самое печальное при этом, что информированность в происходящих событиях самих журналистов, и соответственно общества не растет, а напротив, снижается изо дня в день: вся государственная деятельность снова стала закрытой для газетчиков за семью печатями (заседания официальных органов идут за закрытыми дверями; дебаты в Думе и Совете федерации не транслируются; в разбухшем аппарате не доищешься, кто готовит решения, прямо влияющие на нашу жизнь и т.д.). Вот и пускаются газеты в многословие, засоряют полосы всяким "мусором", зряшными заметками (вроде диванной партии в "Комсомолке"), нагнетают страсти вокруг отдельных событий: вспомните истерию, поднятую по поводу политической амнистии. От соблазна навешивания своих субъективных, ни на чем не обоснованных оценок не удержались даже видные журналисты (см., к примеру, "Президента и парламент связывает по-прежнему лишь бикфордов шнур" Леонида Никитинского - "Известия", 1 марта; вскоре, правда, искупил вину блестящим выступлением "Первая жертва амнистии" - там же, 5 марта). Отчего же буря в стакане воды, что такое случилось? Разве не ясно каждому, что в кровавых событиях 3-4 октября виновными были не только узники Лефортово, но и другая сторона, судить - так обе. Чрезмерная "политизация" прессы не так безобидна, как может показаться на первый взгляд. Хотят того журналисты или нет, объективно они

уходят от анализа жизни, замалчивают то, что в ней происходит в действительности и, следовательно, дезинформируют читателей.

4. Утрата профессионализма в прессе проявляется прежде всего в отказе журналистов исследовательски подходить к любой теме, не только политической. И центральные, и местные издания стали забывать дорогу в конкретные "точки" нашего бытия: в заводской коллектив, на совхозную ферму, на малое предприятие, в коммерческий банк, торговый зал и т.д. Журналисты стали бояться командировок на место, как черт ладана. Нет, конечно же, обо всех сторонах нашей жизни газеты пишут, но опять же в общем, в статистическом плане, обходя стороной конкретные объекты, те самые, в которых проходит жизнь простого человека, наша с вами. Такой информации в любимых (по инерции) газетах подчас днем с огнем не найдешь. В ходу и оправдание журналистов в собственных глазах: нет смысла, никто никаких мер не принимает. Механизм действенности прессы с исчезновением парторганов действительно отказал, не работает. Но печать по-прежнему дорога нам своей эффективностью, силой воздействия на общественное мнение, на чувства, сознание, поведение людей. Четвертая власть! С нами она или нет - читателя не обманешь. Журналистское мастерство не появляется само собой, без творческих усилий, без тщательного исследования обнародованных фактов. Их простая констатация, их подмена общими рассуждениями, оценка фактов априорно, по сложившейся схеме - и то, и другое, и третье в журналистском творчестве одинаково бесплодно. Как ни прискорбно, но сегодняшнее многословие ничуть не лучше политической трескотни доперестроечной партийной прессы. Та же застарелая болезнь.

5. Самое удивительное, что профессиональную застарелую болезнь ныне пытаются выдавать за нечто новое, чуть ли не за достоинство современной прессы, подводя соответственно разного рода теоретические обоснования. На научных конференциях из уст уважаемых теоретиков и практиков журналистики все чаще можно слышать неожиданные, но очень модные теоретические послылы. Скажем, о независимости прессы - независимости не только от руководящих структур, экономической, но и ... от ее читателей. Коль наша "свобода" зашла столь далеко, о каком еще профессионализме может идти речь.

В последнее время кое-кем с завидной настойчивостью в теорию журналистики и в конкретную практику стала внедряться так называемая связь с общественностью, по ученому, - "пабблик рилейшнз" (ПР), широко распространенная в цивилизованных

странах. К сожалению, в нашей стране с ее дикими рыночными и извращенными общественными отношениями, девиз ПР "давать полную информацию и правду" сразу стал фикцией, спекулятивным рекламным лозунгом, не более, а суть "паблик рилейшнз" одна - "святая" ложь в интересах лишь своей фирмы. Возникшие службы ПР монополизировали информацию, отлучили от нее сторонних журналистов, удовлетворяя их аппетит урезанными порциями готовых сведений.

Р.М.Буркутбаева,
доцент кафедры периодической печати

В ЧЕЛОВЕКЕ ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ...

Одно из проявлений социального утопизма, на основе которого выстраивалась жизнь поколений людей в нашей стране, - иллюзорные представления о человеке. Свой вклад в их формирование вносила и журналистика.

Закономерно, что герои очерков, зарисовок, интервью представляли реже всего как социальные типы. Это органичный для журналистики взгляд на индивида. Иллюзорность, мифологичность проявлялись в том, что человек изымался из реального социального пространства и рассматривался в очищенной от "посторонних примесей" жесткой системе координат: рабочий - аграрий - интеллигент (с акцентом на первой части триады). Индивидуальные характеры и судьбы укладывались в прокрустово ложе унифицированного набора типологических характеристик образцового работника, семьянина и активного общественника. Все, что не совпадало с рационально сконструированной моделью прекрасного человека, подразмучивалось несущественным, а то и несуществующим.

Таким образом, ретуши подвергалась не только социальная структура, но и сама природа человека - существа, испытывающего воздействие как природных инстинктов (пороку разрушительное), так и томление духа по тому, что выше его самого.

Таинственная сфера человеческого духа, столько трудная для постижения скромными журналистскими средствами, объявлялась запретной. (Сколько пришлось на короткий век Е.Богата, осмеливавшегося рассуждать об ЭТОМ, обвинений и ярлыков!) А неукротимая природная стихия лишь косвенно просматривалась в публикациях под рубриками "Из зала суда" или "Их нравы".

Журналисты за небольшим исключением послушно наносили ретушь на портрет советского человека.

Наступившие новые времена продиктовали (прежде всего языком экономики) новый взгляд на человека, у которого обнаружилось все, что ранее замалчивалось. Судя по публикациям прессы последних лет, мы живем в маргинализированном социальном пространстве (что верно), сплошь населенном девиантами (что неверно даже по отношению к нашему больному обществу). Биологическая природа человека - это то, к чему на наш взгляд сегодня охотно апеллирует российская журналистика. Конфронтационность, поиски врагов, "чужих", переполняющие СМИ это актуализация стадного инстинкта групповой вражды. Льющаяся через край криминальная тема легализует разгулявшийся агрессивный и "основной" инстинкт. Безусловный пиетет, которым отмечены в публикациях удачливые бизнесмены, подогревает в читателе дремучий эгоизм.

В последние годы в лексиконе журналистики появились слова "душа" и "дух". Но чаще всего это не бережное прикосновение к тому, что не детерминируется средой, а торопливое освоение нового объекта - церковных ритуалов. Человек снова становится жертвой предвзятого отношения журналистики, охотно подчинившейся диктату массового вкуса.

В какой мере вообще журналистика способна гуманизировать социальную жизнь? В той, в какой она дает достоверную информацию о реальной карте социального мира, отвечая неизбывной потребности человека в идентификации, соотнесении себя с "мы" и "они". И чем подробнее эта карта, тем легче самоопределился индивиду, а обществу - структурироваться не по иерархической вертикали, а горизонтально, в связях, присущих гражданскому обществу.

В той мере, в какой журналистика берет на себя ответственность культивировать в читателе структуру, именуемую психологами супер-эго и нейтрализующую в человеке его разрушительную природную стихию. Профессиональный прием, который достигает этого эффекта, - неуклончивая нравственная оценка. Как сказано в справочнике, подготовленном для журналистов стран Центральной и Восточной Европы американскими коллегами, "автор должен признавать ценности общества, одновременно повышая их".

Наконец, обращение к такому предмету, как личностные проблемы, стимулирует душевную работу читателя, ставит его в ситуацию выбора ценностей и поиска жизненных смыслов.

Примеры такого социально ответственного отношения к своей профессии существовали как прежде, так и сейчас. Дело не во временах, а в профессиональной и этической позиции журналиста.

С.В.Маркова,
студентка 3 курса

ОСТРОУМИЕ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Природа одарила человека одной замечательной особенностью - остроумием. Трудно сказать, насколько сера и однообразна была бы наша жизнь и на какой стадии развития находился бы прогресс без острот человеческого ума. Это свойство психики и даже талант, при умелом использовании которого можно добиться очень многого во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и в журналистике.

Мы привыкли рассматривать понятие "остроумие" исключительно как нечто смешное, комическое. Бесспорно, очень часто остроумие связано с комическим эффектом. Оно проявляется в "умении отыскать смешную черточку в ситуациях, где, казалось бы, нет ничего смешного." (А.Лук). Активное осмеяние и разоблачение комического объекта - это эстетическая форма критики

С помощью смеха мы отталкиваем от себя негативный объект, выявляя его противоречивость и пустоту, утверждаем свой идеал. Так поступает Григорий Остер в своих "задачах от противного" в материале "Математика - агитатор и пропагандист". ("Огонек", 1991г., 29). Остроумен сам выбор жанра - арифметические задачи, которые автор определяет как "альтернативные задачи с противоположной идеологической направленностью, чтоб все ясно стало." Весь текст изобилует остроумными приемами. Например, много парадоксов, которые отражают нашу реальную жизнь: "Каждое утро, провожая ребенка в школу, хочется крикнуть ему вслед: "Эй, милый, гляди, как бы тебя там не надули!" Или: "В пионерской дружине имени Павлика Морозова 300 пионеров. Все они мечтают повторить подвиг Павлика, но не все имеют такую возможность, так как 2/3 пионеров воспитывают матери-одиночки..."

"Задачи от противного" Григория Остера - пример использования множества приемов остроумия, основанного на комическом эффекте. Именно поэтому его аудитория такая широкая - от детей до их бабушек и дедушек. Как уже было сказано выше, остроумное - это не только смешное. Это "способность человека подозна-

тельно ассоциировать далекие понятия и находить неожиданное решение какой-то задачи" (А.Лук). Это прежде всего свобода ума, независимость от штампов, закрепощенности сознания. Например, таково остроумное, неожиданное сопоставление социалистического хозяйства с древнеегипетским способом производства, послевоенной экономики с неолитом у Евгения Старикова в публикации "Фараоны, Гитлер и колхозы" ("Знамя", 1991 г., N 2). Автор не первый, кто приходит к подобным выводам, но в результате его остроумных находок в материале возникает эффект новизны.

В подборке заметок под рубрикой "Житие" в N 1 за 1994 г. журнала "Огонек" приведены в необычной форме социологические исследования. Например, в заметке "Таракан живет в бедности" используется прием сближения понятий: о том, как живут различные слои населения, мы догадываемся из того, как живет тараканам в их квартирах. К области остроумного может относиться и символ. За счет неожиданного сближения очень сложного и, напротив, очень простого сокращается путь к постижению сути. На снимке к материалу "Последний акт" ("Огонек", 1994 г., N 4) изображено огромное здание театра Армии, а на переднем плане на постаменте танк, весь засыпанный снегом, давно забытый, едва ли напоминающий о прежней своей значимости. Этот снимок символизирует былое величие и нынешний упадок армии и, в частности, ее театра.

Остроумие является средством борьбы со всем стереотипным, устоявшимся, омертвевшим, примитивным. Вот почему оно так культивируется в журналистике, особенно сейчас.

В.Ф.Олешко,

и.о. доцента кафедры периодической печати

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СМИ: МАНИПУЛИРОВАНИЕ ИЛИ ИСКУСНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Обществу, оказавшемуся в состоянии духовного вакуума, людям, осознавшим, что они в течение долгих десятилетий поклонялись суррогатам идеалов, сегодня как никогда нужны эквиваленты утраченных иллюзий. И средства массовой информации неизмеримо расширяют возможности создания подобных "идеальных образцов" (С.Винокурова, 1994) для

отождествления, типологизации и стандартизации индивидуальных ориентаций и устремлений.

Технология организации политической рекламы в СМИ (как скрытой, так и явной), имиджмейкерства, несмотря на то, что страна потеряла "идеологическую невинность" сравнительно недавно, отработана уже достаточно четко. Хотя конечный результат подобной кампании не всегда может быть спрогнозирован с большой долей вероятности. И связано это чаще всего не с "техническими", а с "идеологическими" недоработками: раскручивается, к примеру, заведомо проигрышная или не подтверждаемая реальной практикой программа; в качестве исходных для экспертных оценок ситуации предоставлены заведомо ложные или, угодливо скорректированные данные; в орбиту политической рекламы вовлечены одни и те же лица, с которыми давно уже не идентифицирует себя ни одна социально-демографическая группа общества; и т.д. и т.п.

По форме жанр политической рекламы во многом сходен с коммерческой рекламой. В обоих случаях цепочка творческой деятельности предполагает три составляющие: изучение пристрастий и симпатий аудитории, максимальный ее охват - формирование с помощью набора определенных средств благоприятного образа "заказчика", "политического деятеля", "марки", "фирмы", "партии" и т.д., получение прибыли или "политических дивидендов". Однако по содержанию реклама имиджа, конечно же, значительно отличается и имеет гораздо больший диапазон средств и способов достижения конечного результата.

Попытаемся выделить основные признаки имиджа как главной составляющей понятия "политическая реклама". Во-первых, имидж всегда упрощен по сравнению с объектом рекламы. Связано это прежде всего с тем, что облегченный образ более понятен массовой аудитории, заключенный на уровне обыденного сознания в рамки определенного типа, воспринимается гармоничнее. Во-вторых, этот "портрет для общественного пользования" динамичен. Политическая платформа "героя", его жизненная позиция, нравственные представления и т.д. обязательно должны трансформироваться в соответствии со складывающейся в стране обстановкой, учитывать стереотипы массового сознания. В-третьих, имидж находится как бы между реальным и желаемым, восприятием и воображением. И, наконец, в-четвертых, этот публичный портрет со временем в массовом сознании начинает жить как бы самостоятельной жизнью. И в этом случае средства массовой информации вынуждены для сохранения

интереса к объекту удовлетворять запросы аудитории и на уровне сообщения сугубо бытовых фактов, утилитарной информации и т.д.

Обобщив и систематизировав опыт проведения различными средствами массовой коммуникации предвыборной кампании в Государственную Думу в ноябре-декабре 1993 года, автор выделяет по убывающей значимости несколько основных правил умелой организации политической рекламы в СМИ.

1. Правило "трех модальностей". Лидер, партия, организация не могут рассчитывать на успех, если не имеют экономических и организационных возможностей целенаправленно и содержательно провести кампанию с использованием телевидения: когда потенциальная аудитория видит, слышит претендентов на власть, может составлять о них определенное представление на уровне чувственного восприятия.

2. Правило "паровоза". До тех пор, пока ваш имидж не закреплен в сознании аудитории, необходимо к кому-то "прицепиться" и стать полезным для этого "паровоза". Но важно и вовремя отойти от него, по возможности, пока еще не утрачена скорость: иначе образ ведомого будет сопутствовать вам весь период политической карьеры.

3. Правило "ящерицы". Как известно, именно этот представитель класса пресмыкающихся обладает уникальными возможностями регенерации органов - ей обрубают хвост, он вскоре ровно на столько же отрастает. Суть правила: не ругайте своих оппонентов и противников, а находите изъяны лишь в своих концепциях, в недавней деятельности, не позволивших выйти на политический Олимп раньше их. Американские имиджмейкеры в этом случае даже советуют: необходимо компромат на себя... сочинить самому.

4. Правило... носа. А носов, как известно, двух одинаковых не бывает. Помните, "внимание обывателя заарканивают лишь фразы-лозунги и их многократное повторение" (Д.Герцен, 1994). Краткость и афористичность позволят вам сразу выделиться из числа претендентов на признание аудитории, всплыть в сознании в момент принятия отдельным индивидуумом решения о выборе.

5. Правило отсрочки. При очных встречах с различными категориями населения, при работе в прямом эфире телевидения и радио важно оправдать ожидания и каждому слушателю, телезрителю "давать" в будущем то, что он ждет: внимание к его нуждам, справедливость, строгость законов...Вы не преувеличиваете свои возможности, вы лишь откладываете решение вопросов, ибо большинство ваших предложений, как

правило, из области здравого смысла, и с вашей помощью или нет, но все равно будет осуществлено. Ваш же политический капитал заработан отнюдь не манипуляторским путем, а с помощью создания моделей опережающих решений.

Отделы политической рекламы - уже реальность сегодняшней журналистики. Существуют они, к примеру, в "Комсомольской правде", во многих региональных еженедельниках, на коммерческом и кабельном телевидении большинства крупных городов России. И задачи свои они формулируют недвусмысленно: "разработка и проведение предвыборных кампаний на посты разного уровня; подготовка и издание пропагандистских, информационных материалов в газете "Комсомольская правда" или в других центральных и местных изданиях" ("Ва-Банк", 1994, N 10). Так что теперь важно, чтобы этот широко распространенный на Западе метод политического самоутверждения и у нас осуществлялся как цивилизованное восхождение на Олимп власти - с парадного входа, а не с "черной" лестницы.

Е.Л.Марьина,
студентка 4 курса

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТА-"КРИМИНАЛИСТА"

Положение дел в современной журналистике, рост преступности и криминальный беспредел в обществе заставляют сегодня журналиста, специализирующегося в области права и криминалистики, по-другому оценивать происходящие события, выбирать новые методы и приемы своей работы.

Сегодня наметились две тенденции, осложняющие поиск информации и сказывающиеся на качестве материалов журналиста. Это постоянно изменяющиеся и дополняющиеся статьи в законодательстве и высокая коррумпированность милиционного состава (по данным федеральной службы контрразведки 70-90 процентов) и, как следствие последнего, стремление подчинить себе журналиста, иметь "своего" человека в системе СМИ.

Как известно, специфическая информация на поверхности не лежит, поэтому журналист должен приобретать свои собственные источники ее получения. Ими могут стать хорошо осведомленные люди, которые могли бы сообщать интересные сведения или даже показать подтверждающие их документы. Но доверие и открытость таких людей надо завоевывать. Таким образом, труд журналиста

"криминалиста" - это, как правило, работа одиночки для избежания конкуренции.

Сегодня такому журналисту в работе уже трудно обойтись без своего досье, банка данных, несмотря на то, что получение такой информации нередко бывает связано с риском, таящем в себе возможность компроментации. Знание подробностей какого-либо обстоятельства помогает не просто описывать событие, а прежде всего анализировать его, т.е. видеть причины и прогнозировать исход. Особенно это важно сегодня, когда со страниц современных газет начинает исчезать жанр журналистского расследования. Раздобыв тем или иным способом информацию, журналист сам ее систематизирует, делает выводы и пишет материал. При этом неиспользованная часть информации по причине ненужности в данный момент, или же конфиденциальности хранится в личном архиве или просто в голове журналиста. Не исключено, что эти "остатки" со временем трансформируются в новую тему.

Поскольку работа журналиста, работающего в области права, связана с риском, естественно возникает вопрос, чем подстраховываться? Во избежание фактических ошибок необходимо иметь круг знакомых юристов, которые могли бы успешно консультировать, заменяя юридическое образование. Кроме этого, необходимо знать Уголовный Кодекс РФ и Закон о милиции.

Обязательно ли материалы на криминальную тему должны быть оценочными? Все зависит от самого автора. Один журналист ставит своей целью привлечь внимание читателя, провоцируя его на ответную реакцию. Другой считает, что чистая уголовщина утомляет читателя и требуется подача материала с моральным уклоном. Третий вправе строить публикацию на стыке мнений, предоставляя тем самым высказаться обоим сторонам.

Какие последствия может иметь публикация? С одной стороны

- это информирование читательской аудитории, в отдельных случаях и предостережение, с другой - это можно рассматривать как "классификацию" пороков в сознании читателя, а по сути - популяризацию насилия в обществе.

Накладывает ли отпечаток такая специальность на самого журналиста? Безусловно, если учитывать попытки давления со стороны лиц, не заинтересованных в публикации материала; трудность контакта с преступными элементами, который обязательно предполагает долю участливости без излишнего любопытства со стороны журналиста.

Без каких качеств журналист не сможет плодотворно работать в этой области? Без оперативности. Без авантюризма. Без умения или привычки аналитически мыслить, раскладывать ситуацию на "ходы", чтобы верно предугадать результат.

Каковы же недостатки в сегодняшних публикациях на криминальную тему? У женщин - зачастую отсутствие анализа, преобладание восклицательных интонаций, субъективизм. У мужчин - безоценочность, восприятие происшедшего события как типичного.

Л.А.Кропотов,

доцент кафедры периодической печати

ТРАНСФИЗИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ПРЕДМЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современная журналистика с свойственной ей безудержностью быстро освоила тему, полностью отсутствовавшую по понятным причинам в недавнее время. Содержанием этой темы стали такие явления как экстрасенсорика, ясновидение, полтергейст, вампиризм, колдовство и другие "чудеса". А материалы об НЛО и астрологические предсказания стали как бы повседневной тематикой в средствах массовой информации. Появилось множество специальных изданий - газеты типа "Не может быть", "Очень страшная газета", "ЧТО - чудеса, теории, открытия", "НЛО - наблюдения, легенды, открытия". Надежно прописалась новая проблематика в журналах "Знак вопроса", "Аномалия", "Наука и жизнь"... , на радио, телевидении. Трудно сейчас назвать массовое издание, которое бы по тем или иным причинам не обращалось к этим "запредельным" явлениям.

Этот новый предмет журналистики обозначим как "трансфизическая реальность". Трансфизическая - поскольку описываемые явления находятся за пределами доступного науке физического мира. Реальность - поскольку содержание этих явлений стало достоянием массового сознания, реальностью духовного мира.

Некоторые из упомянутых явлений находятся в центре внимания учений, названных оккультными, недоступными для человеческого опыта, или паранауками, существующими около серьезных наук. Любопытно отметить, что ряд явлений, считавшихся прежде чисто оккультными - магнетизм, гравитация, гипнотизм - позднее вошли в сферу науки. Нечто подобное сейчас

происходит с астрологией. Однако большая часть так называемых оккультных явлений отвергается наукой как не находящие себе места в современной научной картине мира.

В журналистском исследовании этого явления прежде всего любопытна популярность в массовой аудитории информации данного типа. В чем причина этого? Расхожее объяснение сводится к тому, что в период исторических потрясений и катаклизмов на фоне общей неуверенности в стабильности окружающей среды у людей появляется психологически обоснованная вера во всякого рода чудеса. Предпринимается и научное объяснение. Оно сводится к тому, что оккультные учения рождены глубоким разрывом между обыденным сознанием и научным знанием. А для обыденного сознания характерно стремление к немедленному (чудесному) решению больных вопросов, которого наука пока не предлагает. Пресса в связи с этим обвиняется в синдроме недоверия к науке и сенсационной горячке в ситуации, когда не стало запретных тем. (О. Мороз, 1990).

Осмысляют эту ситуацию и журналисты. "Наверное, в духовной жизни общества должен быть некий баланс между рациональным и иррациональным, материалистическим и мистическим... Много лет назад этот баланс у нас был нарушен, коромысло весов было круто наклонено в сторону материалистического плеча. Человек был напрочь лишен мистики, таинства, которые - это по всему виду - ему по какой-то причине совершенно необходимы." (В.П. Торчилин, 1991)

В этом осмыслении поставлены вопросы, на которые ему еще предстоит дать ответ. Поиски можно начать с изучения свойств главного "строительного материала", которым располагает журналистика - массовой информации. Она, в свою очередь, является только частью проявления "информации вообще", имеет корни объяснения в общей теории информации.

Обозначим ради краткости только контуры такого подхода. Информация может рассматриваться как самостоятельная ипостась, наряду с материей и энергией, непрерывно взаимодействующих друг с другом. Здесь не может быть речи о первичности или вторичности чего-либо. В этом случае загадочная человеческая душа предстает как информационное содержание человека, взаимодействующее с его физическими и энергетическими компонентами. Учет биоэнергетических, информационно-энергетических полей при взаимодействии личностей может раскрыть тайну иррациональности и мистичности, если они действительно "совершенно необходимы".

Пока же очевидно одно: трансфизическая реальность как предмет журналистики себя утвердила. "Информационный ключ" открывает пути исследования данного феномена.

О.Л.Новгородова,
студентка 4 курса

ФАНТАСТИЧЕСКАЯ ПРЕССА

Фантастическая пресса в нашей стране появилась сравнительно недавно, но уже заметно себя проявила. Не замечать ее стало невозможно. Ее почти не пытались анализировать, то есть не печатали анализов в специальных изданиях, а лишь в изданиях из области этой же прессы или делали устные анализы на съездах любителей фантастики - фэнов.

Долгое время не было ни одного специального издания, посвященного исключительно фантастике. Выпускались брошюры, анализирующие фантастическую литературу, но не прессу. В некоторых из них для прессы отводились одна - три страницы, но опять же для "мертвой" или иностранной. Существовали журналы, посвящавшие фантастике целые разделы, например, журналы "Уральский следопыт", "Вокруг света", "Наука и жизнь", выходили одноразовые выпуски газет, целиком посвященные научной фантастике, например, в газете "На смену!", но постоянной, своей газеты у фэнов не было. Хотя фэны остро нуждались в информации о себе подобных, о событиях в своем и зарубежном фэндоме, в библиографии выходящих книг, хотели выражать свое мнение относительно прочитанного. Свое издание было необходимо, а для нашей большой страны не одно.

Поэтому, по мере развития отечественного фэндомы, стали появляться "самиздатовские", нигде не зарегистрированные издания, отпечатанные на ксероксе или даже на машинке. Это были произведения отечественных и зарубежных авторов, бюллетени и сводки фэн-клубов, новости, библиография, критика. Профессиональный уровень такого "самиздата" был невысок, но он частично выполнял две своих главных функции - познавательную и коммуникативную.

Сейчас фантастическая пресса встала на "профессиональные" рельсы, но в ней по-прежнему не хватает профессиональных журналистов, разбирающихся в фантастике и ее "порождении" - ролевых играх. Отсюда неизбежные искажения разного рода, взаимные обиды. Некоторые издания намеренно

избегают в своем штате журналистов, предпочитая своих фэнов, чтобы исключить фактические искажения и не потерять оригинальности.

С.Л.Васильев,
доцент кафедры периодической печати

СОДЕРЖАНИЕ КАК ОФОРМИТЕЛЬСКИЙ КЛЮЧ

Форма периодического издания, его внешний вид может быть обусловлен целым рядом факторов, основными из которых являются закономерности зрительного восприятия и возможности человеческого зрения, содержание публикуемых материалов, полиграфическая база, исторически сложившиеся представления человека о гармонии и красоте; характер читательской аудитории. Остановимся на содержании предлагаемых к публикации текстов. Именно в нем следует искать важнейший ключ к оформлению каждого материала и номера в целом.

Как содержание номера складывается из содержаний отдельных текстов, так и его форма образуется как совокупность пространственно-графических композиций полос и отдельных материалов. Поэтому важно рассмотреть обусловленность оформления содержанием на уровне одной публикации. Для этого выделим те признаки газетного или журнального материала, которые в первую очередь требовали бы адекватного оформления. По нашему мнению, это: 1) значимость (актуальность, общественная важность); 2) качество (профессиональный уровень, на котором выполнен материал, его композиционные достоинства или недостатки, аргументированность, логика, фактическая основа, стилистика); 3) характер темы.

Независимо от времени, политической ситуации, прочих преходящих моментов, редакции всегда будут получать материалы различной общественной значимости. Было бы логичным, а главное удобным и нужным для читателей, если бы эти различия отразились в графическом оформлении и расположении публикаций. Думается, что степень значимости материала может быть показана через укрупнение каких-либо оформительских элементов (кегель заголовочного и текстового шрифта, формат колонки, количество "воздуха", размер иллюстрации, подбор линеек). Уровень профессионального качества, степень творческой удачи - это то, что небезразлично читателю, следовательно качество оформления конкретного материала должно

соответствовать качеству его журналистского исполнения. Наиболее целесообразным здесь был бы поиск неординарных пространственно-графических решений для подачи наиболее удачных в творческом отношении материалов. То есть, богатство оформительской палитры должно быть адекватно тому профессиональному уровню, на котором выполнен материал.

Что касается третьей позиции, которую мы обозначили как характер темы, то ее лучше всего учитывать еще при разработке оформительской модели издания. Ведущие, наиболее популярные тематические рубрики заслуживают индивидуального графического облика, легко узнаваемого читателем. Материалы на слишком разные темы, которые не укладываются в уже определенную тематическую структуру, тоже не стоит унифицировать по оформлению, поскольку чем неповторимее тема, тем более нестандартной должна быть форма. Разве могут быть абсолютно идентично поданы в газете рецензия на скрипичный концерт и уголовная хроника? Это было бы не совсем прилично с точки зрения удобочитаемости.

Рассмотренные связи содержания и формы на уровне отдельной публикации прежде всего работают на удобочитаемость, которая, на наш взгляд, является главным критерием оценки газетной и журнальной формы. Любое несоответствие формы содержанию по названным признакам в той или иной мере дезинформирует читателя, затрудняет поиск наиболее значимых и лучших по исполнению публикаций на интересующие темы.

В.К.Якимов,

и.о. доцента кафедры периодической печати

СПЕЦВЫПУСК КАК ТИП ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

1. Спецвыпуск как тип периодического издания до сего времени практически не изучался, хотя и имел в свое время достаточно широкую и массовую практику - как открытое проявление управляющей функции партийно-советской печати. Видимо, такой постановке вопроса мешал общепринятый взгляд на спецвыпуск как на несамостоятельное, подчиненное выпускающей его газете издание, несущее в себе все "родовые черты" этой газеты. Фактически, за спецвыпуском какой-либо специфики не признавалось

Тем не менее, она была и остается. Перечислю основные пункты:

- особый объект изучения и освещения,
- особый сегмент аудитории, - особая организация редакционной деятельности и отличная от выпускающего СМИ периодичность выхода спецвыпуска,
- иная содержательная и графическая модели спецвыпуска (по сравнению с выпускающей газетой).

2. Особым объектом для журналистского освещения для редакции спецвыпуска является либо какое-нибудь крупномасштабное событие (событийный спецвыпуск), либо важный социальный объект (в дореформенные времена такими были, как правило, крупные народнохозяйственные стройки, сезонные экономические кампании). Спецвыпуск создавался для детального отслеживания именно этого события, либо хода этой стройки или кампании, чем устанавливался менее официальный и более непосредственный контроль и возможность вмешательства партийных комитетов различного уровня. Спецвыпуск сосредотачивался только на этом своем "объекте" - тем самым как бы беря его в фокус и "укрупняя".

3. Специфика объекта определяла и специфику аудитории спецвыпуска: ею становился, по сути, более узкий сегмент аудитории выпускающей газеты, а именно, те, кто имел непосредственное отношение и интерес к самому "объекту".

4. Осуществление спецвыпуска требовало особой организации: создания временной редакции, решения вопросов функционирования, распространения и т.д. В ряду этих проблем решался и вопрос с периодичностью спецвыпуска.

5. Наконец, все вышеперечисленные специфические черты и особенности функционирования спецвыпуска обуславливали и специфику самой его содержательной и графической моделей.

6. Было бы ошибкой считать, что с минованием эпохи партийно-советской печати практика спецвыпуска - это уже страницы прошлого. Напротив: особенности переживаемого ныне периода показывают - спецвыпуск как тип издания способен прижиться и к рыночной журналистике. Во всяком случае, предпосылки для этого достаточно основательные:

- непростой, во многом противоречивый процесс создания демократического общества и рыночной экономики в своей динамике опережает развитие рынка печати, так как и многочисленные нововозникающие, и часть прежних экономических и общественных структур остаются без "своей" журналистики как раз в то время, когда они остро нуждаются в благоприятном общественном мнении.

- СМИ, в свою очередь, далеко еще не освоили, и не скоро это сумеют сделать, все сегменты рынка: многотрудный этот процесс за счет создания новых изданий себя часто не окупает. Спецвыпуск же вполне может стать альтернативным, или, в худшем случае, паллиативным решением. И практика это подтверждает.

Так, автор в течение 1992-93 гг. участвовал в разработке и реализации 6 разовых спецвыпусков учебной газеты факультета "Голоса" по заказам отраслевого профсоюза работников народного образования и науки. Вкратце об этом опыте можно сказать: он подтверждает те позиции, которые изложены автором выше. В то же время, он позволяет уточнить некоторые положения, касающиеся такой разновидности спецвыпуска, как заказной разовый спецвыпуск. Об этом последнем можно сказать: его по содержательной и графической модели можно отнести к типу еженедельника, но с неопределенной периодичностью выхода.

8. Спецвыпуск, над которым пришлось непосредственно работать автору, был интересен несколько специфичной содержательной моделью: она отличалась сочетанием информационно-аналитических журналистских и документальных материалов. Именно сочетание журналистики и документалистики дает многоаспектность и высокоинформативность при освещении объекта, самого по себе, возможно, и малодинамичного. Главное здесь - многоаспектность возникающего при таком сочетании контекста, она возмещает порой отсутствие динамичного сюжета.

Следует отметить также, что и на содержательную, и на графическую модель спецвыпуска заметно влияет разовый характер заказа: он требует как раз законченности разговора, отсюда - и высокая плотность информации. Поэтому в таком спецвыпуске преобладают соответствующие жанры: информационно-аналитические, вроде интервью или обозрения, и весьма мало репортажей, изоматериала. Да и тот изоматериал, что появляется на страницах, претерпевает изменение функциональной нагрузки - от репортажной сиюминутности к метафоричности, плакатности.

9. Разовое издание избавляет редакцию от заботы об установлении обратной связи с аудиторией. Но такое издание при этом теряет живой голос читателя. А это особенно опасно для заказного издания с его почти неминуемой тенденциозностью и односторонностью. Эту сторону дела обязательно необходимо учитывать при разработке содержательной модели с тем, чтобы как-то нивелировать негатив.

10. Опыт показывает также, что спецвыпуск довольно быстро завоевывает свою аудиторию. Поэтому газета, предпринявшая спецвыпуск, вполне может рассматривать его как маркетинговое средство.

Раздел 3

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ

ИНФОРМАЦИОННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Информационно-публицистические программы - неперенный элемент телевизионного вещания любого уровня (будь то центральные или местные телестудии). Они прочно занимают определенные позиции в сетке телепередач. За последние годы увеличилось количество выпусков новостей в течение дня. Четко определились их периодичность и эфирное время.

Специфические особенности телевидения: наличие видеоряда, оперативность, доступность широкой аудитории - во многом объясняют тот факт, что со времени появления телевидения значительно увеличилось число людей, предпочитающих узнавать последние политические, экономические, спортивные, культурные и другие новости из телевизионных программ.

Из всех средств массовой информации телевидение способно наиболее полно и оперативно удовлетворять интерес аудитории. Естественно, что растущий интерес зрителей предъявляет и свои требования к качеству программ. Изменения за последнее десятилетие в производственно-технической базе ТВ значительно повысили уровень информационных передач. Разумеется, технические новшества требуют соответствующего уровня мастерства и от журналистов. Возрос объем собираемой информации, а значит, приходится подходить к ее отбору с большей тщательностью. Техника для прямых трансляций с одной стороны позволяет редакции новостей свободнее оперировать информацией, но с другой - прямая трансляция бросает репортеру серьезный вызов: ему надо одновременно думать не только о содержательной, но и о технической стороне передачи.

Прямая трансляция ставит и ряд этических вопросов. В каждом конкретном случае нужно уметь чувствовать весьма зыбкую грань этического и неэтичного на экране. Как чувствовать? Вернее, как научиться чувствовать? К сожалению, пока для этого рецептов в журналистике не смог дать никто. Хотя советы дают многие: и практики и теоретики.

Извечная проблема информационно-публицистического вещания: соотношение факта и комментария. Что должно

преобладать на экране? Как совместить беспристрастность сообщений, и в то же время, установить контакт со зрителями?

Большое значение для эффективности информационно-публицистического вещания имеет образ журналиста в кадре, его манера общения, стиль подачи информации. Таким образом, хотя мы и можем смело отнести информационно-публицистическую программу к старейшим жанрам телевидения, она по-прежнему остается одним из проблемных вопросов журналистики. Это связано и с техническим совершенствованием телевидения, и с динамикой самой жизни общества и отдельного человека - неизменных объектов исследования информационно-публицистического вещания.

А.В. Вугельман,
студентка 2 курса

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ

В последние годы в жизни общества заметно возросло количество острых аномальных коллизий - чрезвычайных ситуаций - и, соответственно, возросла роль СМИ в их освещении. Главенствующая позиция в этом телевидения объясняется его наибольшей достоверностью, наглядностью, величиной зрительской аудитории. До недавнего времени практически любое трагическое событие в стране - будь то стихийное бедствие или результат сбой человеческой деятельности - окружала полная завеса тайны. В течение десятилетий в теории журналистики никогда глубоко не изучалась деятельность корреспондентов газет, радио и ТВ в чрезвычайных ситуациях.

Опыт зарубежной журналистики показывает, что с возникновением чрезвычайных ситуаций создаются нестандартные условия для функционирования СМИ. В подобной ситуации одной из основных и первоначальных их функций становится максимальная гласность, что позволяет привлечь к ним широкое внимание и организовать помощь в их разрешении. Доктор философских наук А.И. Пригожин условно выделяет четыре основных типа деятельности журналистов в различных по характеру чрезвычайных ситуациях:

1. Деятельность во время стихийных бедствий.
2. Деятельность в условиях технических катастроф.
3. Деятельность в условиях экономических бедствий.
4. Деятельность во время межнациональных конфликтов.

И сегодня особенно важно разобраться в методике работы ТВ именно при освещении межнациональных конфликтов, потому что эта тема с одной стороны нова, для наших журналистов, а с другой - ежедневно освещается в программах канала "Останкино" и Российского телевидения.

Как показывает анализ, каждый журналист в чрезвычайных ситуациях действует сообразно своим знаниям и опыту, каждый подходит к освещению тех или иных проблем индивидуально. Но, опираясь на опыт многих журналистов, можно выделить несколько особенностей, которые в той или иной степени присущи всем материалам о межнациональных конфликтах. Также нужно заметить, что с освещением данного рода чрезвычайных ситуаций мы встречаемся чаще всего в информационных выпусках, что накладывает определенный отпечаток на специфику их подачи.

Во-первых, "репортажность" сюжета, т.е. обязательная своевременность и преобладание информации, а не объяснения. Как показывает опыт Нагорного Карабаха, своевременность сообщений имеет приоритетное значение. Максимальная продолжительность телерепортажа 2 минуты, самая обычная - 20 -30 секунд. Этого времени недостаточно для подробного объяснения сложной проблемы, и поэтому журналист стремится как можно более достоверно и коротко дать зрителю несколько фактов по существу.

Во-вторых, соотнесенность видеоряда и звукового содержания. Тележурналисты ищут информацию, которую можно проиллюстрировать видеоматериалом. Видеосюжет о взрыве бомбы в Сухумском госпитале всегда красноречивее его словесного описания ведущим. Но наравне с этим нужно помнить и о чувстве меры и уместности при составлении видеоряда, учитывать специфику телевидения в формировании психологического состояния зрителей.

А.С.Корниенко,
студентка 2 курса

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЖУРНАЛИСТ: ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Телевидение - одно из наиболее массовых средств распространения информации, обладающее рядом преимуществ, по сравнению с газетой и даже с радио. Телевидение, обладая особой силой наглядности, ведет к усилению эмоциональных факторов

восприятия, что помогает повысить эффективность его влияния на зрителя.

Прежде всего следует отметить, что личность журналиста телевидения - это не лицо в кадре, а собственный взгляд на жизнь, который несет отпечаток нравственных качеств и принципов человека. Личные качества тележурналиста накладывают этот отпечаток на весь характер вашего вещания.

"ТВ развивается сейчас по линии персонализации, активного участия журналиста не только в создании передачи, но и в самом процессе ее проведения... Чем выше эрудиция журналиста-ведущего, чем живей и непринужденнее он будет передавать свои мысли и чувства, тем убедительнее это окажет воздействие на зрителя. Вот в этой конкретной передаче событий, фактов, сообщений через конкретную личность и находится зерно телевизионной журналистики" (Васильева Т.В., Осинский В.Г., Рукавишников Л.А. Теле- и радиоинформация. Л., 1987, С.20).

Тележурналисту должны быть свойственны особые профессиональные черты, обусловленные спецификой работы на телевидении и отчасти отличающие его от диктора и ведущего. Выступающий на экране журналист должен донести до зрителя "пропущенные через себя, переработанные сведения о событии, общественном явлении, поскольку он или участник происходящего, или лицо, имеющее прямое отношение к нему, или специалист, оценивающий ситуацию с точки зрения общественной практики. Чем лучше журналист понимает механизм передачи информации аудитории, чем яснее он представляет себе те факторы, которые влияют на эффективность его деятельности, чем полнее учитывает он эти факторы в своей работе, тем большего успеха он добьется.

Действенность выступления журналиста в немалой степени зависит от оригинальности стиля. Банальные слова, штампы, громоздкие конструкции, неточные по смыслу обороты снижают эффективность материала.

Тележурналист должен тонко и точно чувствовать новое, уметь видеть жизнь такой, какова она есть, но, в то же время, обладать фантазией, способностью увидеть в обычном удивительное. Пять вопросов газетной журналистики - кто, что, где, когда, почему - дополняются четырьмя правилами "эфирной" журналистики: правильность, ясность, краткость и колорит. Самое главное правило: все, что делает эфирный журналист, должно прежде всего работать на наиболее точное изложение событий. Умение готовить материал в сжатые сроки - важнейшая черта тележурналистики. Если этого умения нет - мир никогда не услышит

написанных журналистом компактных, понятных материалов. Журналисту приходится сталкиваться с широким кругом интересующих зрителя вопросов, порой незнакомых. Отсюда еще одно требование к современному журналисту - широкая общая культура, разносторонняя образованность, фундаментальные знания в избранной сфере освещения, а главное - способность быстро разбираться в новых вопросах.

Тележурналист должен свободно владеть правильной литературной устной речью, умением держаться перед телекамерой. Для того, чтобы стать профессионалом, требуется время. Но вот что необходимо иметь с первых дней работы: а) хороший голос (глухому, невыразительному голосу не поможет микрофон); б) телегеничную внешность; в) артистичность (умение не терять самообладания в любой ситуации);

Владеть собой перед телекамерой еще трудней, чем на сцене. Способность естественного и одновременно выразительного поведения в кадре, несомненно, сродни актерскому искусству -

Н.В.Бекетова,
студентка 2 курса

ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ

Для нашего исследования мы взяли телеведущих авторских программ: "Тема" В.Листьева, "Телевизионное знакомство" Урмаса Отта и "Бомонд" М.Ганапольского. Уже с первого взгляда видно, что это личности неординарные, с различными, ярко выраженными профессиональными качествами. Творческий характер данной профессии напрямую связывает профессиональные требования с личностными особенностями журналиста.

Все личностные характеристики мы разделили на пять групп.

1. Коммуникативные, среди которых выделили еще несколько подгрупп, описывающих разные стороны процесса общения.

а) необходимые коммуникативные свойства, присущие субъекту общения, проявляющиеся по отношению к собеседнику - коммуникативная установка на партнера.

Главная характеристика В.Листьева, на наш взгляд, - тактичность, корректность, общительность, внимательность. У Отта - общительность, дружеская, располагающая установка. Например А.Пугачева после беседы призналась: "Я ждала более каверзных вопросов." На это У.Отт ответил: "Мне интересна беседа, само общения с приглашенным, я не устраиваю никаких подвохов." (Из

интервью с У.Оттом в журнале "Телевидение и радиовещание" за 1988 год, N 5). Кроме того, У.Отт перенимает интонацию, настроение гостя и работает в этом ключе. Вы помните камерную, легкую, изящную передачу с Алисой Фрейндлих; задумчивую, несколько ироничную с Р.Паулсом; напористую, стремительную - с Александром Метревели. Коммуникативная установка на собеседника у М.Ганапольского - предельная внимательность, напористость. Он часто возвращается к неотвеченным вопросам, но уже с другой стороны.

б) необходимые коммуникативные свойства, проявляющиеся в поведении телеведущего в процессе общения - индивидуальный стиль общения.

Лучше всех умеет раскрепостить собеседника У.Отт, он более открыт в диалоге. Это обусловлено общением тет-а-тет. С чувством юмора идут встречи у М.Ганапольского. Оригинальность вопросов, часто двусмысленных: "Куда направлена и открыта Ваша душа?" (беседа с Линой Мкртчян); оригинальное представление гостя: "У нас в гостях чиновник..." (встреча с Р.Быковым).

в) коммуникативные свойства, характеризующие ведущего как личность. Здесь можно отметить яркую, талантливую фигуру Листьева. Интересную, неординарную, выразительную личность Ганапольского. Обаяние, мягкость и тонкость натуры, терпение У.Отта. Кто еще может выдержать полтора часа беседы, без монтажа и дополнительного материала (изобразительного)? При этом остаются интересным.

г) внешние атрибуты телеведущего. Хорошо поставленный голос, официальная одежда помогают в работе У.Отта, В.Листьева. А вот фантазия М.Ганапольского не всем по душе, как-то: сочетание бейсболки со смокингом, взрывные интонации, эксцентричность в голосе.

2. "Деловой потенциал" ведущего: все трое журналистов в кадре собраны, организованны, решительны, самостоятельны, независимы (например, в выборе темы, героя, всегда имеют четкую позицию собственного "я"), ответственны.

3. Сфера интеллекта. Из программ видна их эрудированность, опытность, разносторонность, дальновидность.

4. Темперамент. У Отта всегда уравновешенный, спокойный. В.Листьеву требуется деятельность, активность, чтобы работать с героями передачи и аудиторией одновременно. Энергичность Ганапольского зажигает зрителя, делает передачу и интервью жестким, а некоторые их моменты даже язвительными.

5. Морально-этические характеристики. Зрители могут заметить, что эти ведущие всегда в кадре интеллигентны и культурны. Подводя итоги, можно сказать, что личностные характеристики являются главным фактором в выборе тона при интервью, беседе, а так же влияют на сам характер передач. "Телевизионное знакомство" У.Отта приближено к светской беседе, "Тема" Листьева имеет форму пресс-клуба, "Бомонд" Ганапольского - беседы с элементами игры.

Т.Б. Беличенко,
студентка 2 курса

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ПЕРЕДАЧИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Все более активное распространение и раскрепощение СМИ выплескивает на наши экраны сегодня массивную волну разнообразнейших музыкальных программ. Их спектр настолько велик, что можно удовлетворить людей с разными музыкальными вкусами: это знакомство с музыкальным творчеством в целом, а также узкопрофильные передачи (например, только для тех, кто увлекается рокили поп-музыкой, либо воспоминания о музыке давно прошедших лет, либо классика). И эта волна порождает не только новые передачи, но и сметает те, которые не смогли удержаться в рейтинге популярности. Хотя есть среди них "ветераны", тематика которых будет всегда классической. К примеру, "Музыкальный киоск", "Утренняя почта", кстати, недавно возродившаяся. Насколько труден был их первый опыт на телевидении, какую функцию они выполняли? Это предмет отдельного разговора.

Информация о классической музыке и шлягерах сегодняшнего дня всегда будет популярна, но этого недостаточно. Теперь более или менее удовлетворены те, кто увлечен рок-музыкой, и не только музыкой отечественной, но и зарубежной. Считается, что последняя намного оригинальнее.

Классифицируя музыкальные программы, нужно вычленить следующие параметры:

1. Аудиторию:

а) только для молодежи ("MTV", "У Ксюши", "Музобоз", "Программа А" и др.);

б) для всех поколений ("Песня года", "Хит-парад Останкино", "Утренняя звезда").

2. Цель:

а) информационная ("Музобоз", "Хит-хаос ньюз", "Бизнес и шоу");

б) познавательная ("Рок-урок", "Программа А", "У Ксюши");

в) развлекательная ("Песня года", "Хит-парад Останкино", "Утренняя звезда", "50х50");

г) художественная ("Миниатюра").

3. Грань между передачами, несущими только музыкальный характер, и развлекательными передачами, использующими музыку как вспомогательный фактор;

4. Соответствие названия передачи характеру ее ведения.

Размах СМИ дал возможность не только совершенствовать государственное телевидение, но и местные каналы: областные, региональные, городские. Рассмотрим, каковы тенденции развития музыкальных программ сегодня:

1. Отсутствие продуманной системы в подаче информации в музыкальных программах;

2. Любая жанровая разграниченность передач (имидж, аудитория);

3. Влияние шоу-бизнеса на содержание и форму проведения программ;

4. Слабое проникновение в музыкальные программы национальных традиций;

5. Угасание самостоятельных направлений;

6. Преобладание молодежной тематики в музыкальных программах;

7. Влияние западной музыки, как положительное, так и отрицательное.

М.В.Калинина,
студентка 2 курса

КОМИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Долгое время советское телевидение слишком много внимания уделяло политике. Теперь положение изменилось, появилось множество развлекательных программ: ("Белая ворона", "Оба-на" и т.д.). С созданием таких передач усилилась работа по обновлению уже привычных жанров. В частности, уже накоплен определенный опыт применения комического в жанре интервью. Я хочу предложить разговор о чертах комического в интервью на ТВ, пришедших с эстрады, не связанных с приемом монтажа и комическими эффектами речи.

Предметами этого разговора я хочу предложить: тему для комического интервью, количество собеседников в интервью, использование дополнительных деталей и степень подготовленности собеседников.

1. По теме:

- Несогласованность тем. Журналист и его собеседник говорят о разных вещах, зритель заранее предупрежден об этом. На основе этого создается комический эффект (ТВ интервью в худ. фильме "Шкура").

- В интервью нет темы, оно строится на одном вопросе, который постоянно повторяется ("Оба-на": вопрос - расскажите о вашем творчестве...)

- Интригующая тема интервью ("Оба-на": темой интервью К.Райкина и Угольников стала коллекция одеколонов).

- Провокация - излюбленная тема интервью в развлекательных передачах (драки, розыгрыши и т.д.).

2. По количеству собеседников:

- Интервью с воображаемым собеседником (Райкин в концерте "Его величество театр" брал интервью у самого себя, используя два микрофона. Угольников в "Оба-на" использовал два своих изображения)

- Интервью с воображаемым журналистом (...)

- Интервью с куклой (Райкин использовал в качестве собеседника собаку).

- Интервью, когда один - либо журналист, либо его собеседник - молчит ("Частная вечеринка": интервью Сукачева с администратором).

- Интервью берут сразу два журналиста ("Программа А").

3. По степени подготовленности интервью:

- Интервью чисто игровое, т.е. роли журналиста и его собеседника заранее продуманы и даже отрепетированы (Державин-Ширвинд, Иоффе-Разумная).

- Интервью полунигровое, полуимпровизированное (журналист и его собеседник готовятся порознь, сложность же заключается в том, чтобы все домашние заготовки как можно гармоничнее вплелись в беседу (Угольников-Райкин)).

- Неожиданно-сатирическое: такими могут стать интервью с людьми неартистичными, теми кто не умеет держаться перед камерой. Этим нужно уметь правильно пользоваться (Рудь-Шилов, некоторые интервью избирательной кампании).

4. По использованию дополнительных деталей, создающих какие-либо преграды для нормального восприятия интервью:

- Интервью в необычных местах: в поезде, вниз головой и т.д. ("Частная вечеринка", где Сукачев берет интервью якобы в поезде).

- Специальные неудобства для собеседника ("Оба-на": Угольников усаживает Райкина в кресло, где невозможно сидеть).

- Присутствие неотносящегося к интервью элемента (программа "50х50": рядом с ведущим - Веселкиным постоянно находится улыбающаяся негритянка. В программе "Нержавейка" есть постоянно везде присутствующий, но ничего не говорящий герой Распай Всеволодович).

Естественно, что все вышеперечисленное не составляет полную характеристику применения комического в интервью. Даже более того - опыт продолжает непрерывно накапливаться. К примеру, можно с успехом экспериментировать со звуком в интервью, со светом и со скоростью воспроизведения. Можно предположить, что в скором времени еще больше возрастет "спрос" на артистичность в журналистских кругах ТВ. Можно представить себе интервью с животными и т.д. Словом, можно представить себе все, что угодно даже в таком привычном для нас жанре, как интервью.

О.В.Дуленин,
студент 3 курса

ФЕНОМЕН ТЕЛЕШОУ

Уверен, любой человек, знающий 2-3 слова по-английски, знает, что слово "шоу" пришло к нам из языка лордов и сенаторов. Вспомним два из четырех его значений: "показывать, демонстрировать" (гл.); "спектакль" (сущ.) и увидим, что никакой особенной окраски у совершенно обыкновенного английского слова "show" нет.

В русском же языке это заимствованное слово (кстати, относительно недавно ставшее общеупотребимым, его только-только внесли в словарь иностранных слов) обрело какую-то яркую окраску. Под шоу стали понимать не просто некое действие, но обязательно действие эффектное, зрелищное и т.д. Убежден, именно особая смысловая нагрузка слова "шоу", появившаяся в русском языке, служит отправной точкой в постижении феномена шоу как такового, телешоу - в частности. Как же "служба" проходит, и в чем все-таки феномен шоу (телешоу), попробуем посмотреть. А в качестве "подопытного кролика" возьмем телепередачу, которая, ярко раскрасив на заре туманных 90-х годов наш вечно однотонный

"голубой экран", сделала, можно сказать, слово "шоу" общепотребительным. Имею в виду аппендикс подростковой, некогда монопольной передачи "До 16-ти и старше..." - телешоу "50х50". Передача эта по сути первой назвалась "груздем" и - как бы то ни было - "полезла в кузов".

Что конкретно составляет эффектность и зрелищность телешоу? Во-первых, конечно, "технические" средства, как-то: поставленный свет, яркий, но гармоничный фон (павильон, натура), "подвижные" камеры и т.п... Во-вторых, вспомогательные если можно так сказать - близкие к техническим средства: небольшая по времени запоминающаяся звуковая (изобразительная) заставка телешоу, его значок-марка, а также постоянный, по возможности желанный контакт со зрителями (прямой контакт лучше всего), характер которого зависит от специфики передачи. В-третьих, интеллектуальные (творческие) средства. Это, конечно, режиссер-постановщик, который обеспечивает реализацию шоу (задач-минимум), "вдохновляет" ведущего и др. на, скажем так, профессиональную импровизацию, постоянно контролируя ситуацию (задача-максимум), кроме всего прочего, являясь собственно зрителем, режиссер следит за связью техники и человека, чтобы не "пере-" и не "недо-". Ну и, безусловно, рядом с режиссером-постановщиком стоит ведущий шоу, который, являясь "центростремительной силой", ведет шоу "от агонии до эпатажа и экстаза" (это, так сказать, "железное правило" шоу - действие шоу идет по нарастающей). Ведущий-шоумен, безусловно, должен быть высокопрофессиональным актером, обладать элементарными знаниями психологии и хотя бы мизером качеств шахматиста, чтобы удержаться в колее "срежессированной импровизации" (тем более, если находится в прямом эфире; вообще, прямой эфир, как неретушируемая тиражируемая действительность, в ряду средств, создающих зрелищный характер шоу, стоит нынче не на последнем месте)...

Итак, все перечисленные средства, каждое из которых постепенно поднимается на качественно новый для нашего ТВ уровень,двигаемое почти бесконечной творческой свободой (свободой творчества), поднимается, всё облачая и облачая телешоу в новые формы (пример - многочасовые телемарафоны). Средства эти формируют эффектность и зрелищность, а значит - и телешоу как таковое.

Раздел 4

**"БЕЛЫЕ ПЯТНА" ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современные средства массовой информации переживают кризис, связанный с переходом к новым общественным отношениям, с потерей методологических ориентиров. Активно внедряемая и пропагандируемая сейчас модель СМИ по западному образцу вряд ли окажется плодотворной в России без учета национальных, культурных и общественных ценностей и традиций. В этой связи обращение к историческому прошлому русской журналистики, изучение ее системы и содержания, публицистического опыта представляется актуальной и важной задачей научного исследования.

Как в живой клетке заложена перспектива развития целого организма, так и начало функционирования любой системы определяет ее будущие черты. Отечественная журналистика имеет особенности, связанные со спецификой национальной и культурной традиции, обусловленные характером возникновения и условиями развития. В отличие от западной журналистики, которая возникла как результат потребности прежде всего в независимой экономической информации, печать в России родилась как средство политического управления обществом. Монополия правительства на печатное слово продолжалась первые полвека ее существования - такого явления не было нигде в Мире.

Другая особенность отечественной журналистики - специфическая форма ее существования, обусловленная цензурой, которая сопровождала прессу в России на протяжении всей ее истории. Давление цензуры определяло развитие основных типов периодических изданий, публицистические приемы, заставляло искать и находить особые методы воздействия на читателя. В "одежде теории", в формах литературной критики, отечественная журналистика научилась ставить перед обществом самые острые и злободневные проблемы.

В связи с этим в России сложилось особое соотношение жанров публицистики, где ведущее место занимала не информация, а статья. Это обстоятельство прямо связано с общей культурно-исторической традицией - повышенным вниманием к литературе, печатному слову, с "учительской" миссией отечественной словесности.

Характерной особенностью СМИ в России является факт существования на протяжении всей ее истории, вплоть до наших дней, системы так называемой правительственной, официальной журналистики (центральные, губернские, ведомственные и специализированные издания). "Машина для обработки умов" всегда действовала в России исправно, и эта традиция была в полной мере учтена и использована в опыте партийной журналистики.

Частноиздательская практика, возникшая в середине 18 века, смогла, в отличие от западных СМИ, прочно стать на ноги, да и то под цензурным надзором, лишь через сто лет. К концу 19 века можно говорить о едином информационном пространстве, в котором, благодаря частной прессе, развивалась журналистика как в России, так и в Европе.

Таким образом, есть основания предполагать, что дальнейшее развитие отечественных СМИ невозможно без учета исторического опыта восстановления традиционных для России систем и форм журналистики, не исключая, конечно, многообразных способов взаимодействия с западными СМИ.

О.В.Шестакова,
доцент Уральского элетромеханического
института инженеров железнодорожного транспорта

ТЕНДЕНЦИИ ОСВЕЩЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ТЕМЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТ РОССИИ

1. На крутых поворотах истории всегда возрастал интерес к прошлому, связанный с желанием найти ответы на волнующие вопросы, стремлением извлечь уроки и не повторять ошибок. Лишь через призму истории можно объяснить многое в происхождении современных явлений и процессов.

Историческое сознание позволяет выявлять закономерности, видеть причинно-следственные связи в прошлом, использовать исторические факты для анализа актуальных политических и экономических ситуаций, делать выводы из опыта истории, давать объективную оценку тем или иным периодам, личностям, а также использовать уже накопленные знания при решении сегодняшних и завтрашних задач, прогнозировать будущее.

2. Разработка данного тематического направления средствами публицистики сопровождается расширением состава авторов и спектра освещаемых проблем. В количественном отношении пик публикаций на исторические темы пришелся на

вторую половину 80-х годов. В эти годы инициатива оказалась в руках журналистов, публицистов, они опередили историков в постановке многих острых вопросов, привлекли внимание к наличию "белых пятен" в российской истории, незаслуженно забытым историческим личностям; стремились искоренить ошибочные представления и догмы, характерные для тоталитарного классового сознания. Систематично публиковались материалы на эти темы в "Известиях", "Комсомольской правде", "Литературной газете", "Аргументах и фактах", "Московских новостях", а также в "Вечернем Екатеринбурге", "Уральском рабочем" и других региональных изданиях.

3. Закрытый характер советского общества породил тенденцию к обособленному исследованию отечественной и всемирной истории, провозглашению всего отечественного единственно разумным. В настоящее время историками подняты вопросы о месте России в мировой истории, проблема "Запад-Россия-Восток", особенности российского менталитета.

Пристальное внимание на страницах периодической печати уделяется вопросам, которые в наши дни приобрели особую остроту: ход и уроки реформ 60-70-х годов 19 века в России, капиталистическая модернизация российского общества на рубеже 19-20 веков, судьбы реформаторов в России, история российского предпринимательства.

Печать пытается удовлетворять читательский интерес к истории демократических институтов в прошлом России - вечевому управлению, земским органам власти, работе Государственных Дум.

Историками поднят вопрос об альтернативности истории. Диалектическое понимание истории признает варианты развития. Десятки партий, существовавших в России в начале 20 века, отражали многообразие альтернатив общественного развития. С созданием многопартийности в современных условиях возрос интерес к истории политических партий, их программным документам, судьбам их лидеров, поскольку современные партии претендуют на преемственность со своими предшественниками и возрождение прерванных политических и партийных традиций. Публикации, появившиеся на страницах российских газет в последние три года отличаются тем, что содержат документы, многие из которых ранее были недоступны исследователям.

4. Многие авторы стремятся извлечь уроки из истории.

Один из них в том, что на весах истории прежде всего должна цениться человеческая жизнь; другой - в необходимости

отказа от постулата - идея превыше всего, в обществе возможно существование плюрализма мнений. Честный взгляд на историю, объективные знания, доведенные до читателей, заставили многих переосмыслить пройденное, отказаться от ошибок и заблуждений. Массовое сознание, отягощенное мифами и догмами, тормозит процессы реформирования общества.

Умный прогностический взгляд на происходящие сдвиги в истории и политике помогает осмыслить современный переходный период, развить у читателей чувство исторической перспективы, научно прогнозировать будущее.

5. Для массового читателя именно газеты и журналы являются основным источником исторических знаний. В этой связи повышается ответственность прессы за достоверность, объективность публикуемых материалов. Недопустимы отступления от научной методологии, поверхностное, тенденциозное изложение фактов и событий прошлого.

Л.Д. Иванова,
ассистент кафедры истории печати

АПОЛЛОН ГРИГОРЬЕВ: ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Многие годы Аполлон Григорьев как литературный критик был незаслуженно забыт. В учебниках по истории русской журналистики его имя упоминалось лишь в связи с такими изданиями, как "Москвитянин" и "Русское слово". В дореволюционной науке прослеживалось стремление определить место Григорьева по отношению к устоявшимся литературным и общественным группировкам его времени - "западники", "славянофилы"; в советском литературоведении повторялись стереотипные суждения о нем как об "идеологе торговой буржуазии", проповеднике теории "чистого искусства". Утвердилось отношение к Ап.Григорьеву как публицисту, стоящему в стороне от главной магистрали общественного развития, главным образом в качестве противника материалистической эстетики шестидесятников, не признающему позднего Белинского и его последователей - Чернышевского и Добролюбова. Именно это во многом послужило поводом для скептического отношения ко всей системе его взглядов на природу и эстетическую сущность искусства.

В последние 20 лет заметно возрос интерес как к личности критика, так и к его творчеству во всем его объеме. Появились первые монографические сочинения, издано несколько сборников его статей. Прделана большая работа по восстановлению его творческого наследия. В последнее десятилетие появилось несколько обобщающих работ концептуального характера. Благодаря усилиям Журавлевой, Коджаева, Ходановича, прояснилась этико-философская и эстетическая позиция Ап.Григорьева, стала более доступной его методология литературно-художественной критики ("органическая критика"). Исследования творческого наследия Григорьева носят более конкретный, тематически выверенный характер. Появляются работы, касающиеся отдельных аспектов его творчества. Так, например, рассмотренные исследователями Глебовым, Азизовым вопросы влияния различных течений (романтизма, реализма) на творческую концепцию Ап.Григорьева позволяют выявить своеобразие его идейно-творческой позиции, особенности его критического метода.

И, хотя эти работы не избежали известной тенденциозности в оценках, которой в целом отличалась советская наука о журналистике 70-х годов, они явились стимулом для дальнейшего исследования в области методологии литературно-художественной критики.

В 1986 году Вайманом предпринята попытка раскрыть смысл некоторых введенных в оборот Григорьевым терминов ("веяние", "растительная литература", "допотопный" и др.), рассмотрев их в контексте его творчества. В центре внимания исследователей была и деятельность Григорьева в качестве театрального критика.

Все это позволяет полнее и объективнее представить своеобразие творческой личности публициста, но, к сожалению, проблема изучения его критического наследия далеко не разрешена. В указанных исследованиях творчество Ап.Григорьева представлено более в связи с внешними обстоятельствами его жизни, чем в связи с общественными веяниями эпохи. Труды, посвященные Григорьеву-критику, дают лишь самую общую характеристику взглядов, не прослеживая их сложной эволюции, почти не останавливаясь на противоречивой диалектике социальной, философской и эстетической позиций критика, в контексте общественно-литературных отечественных традиций. Без учета этого, на наш взгляд, трудно определить новаторство Григорьева, особенности его идейно-творческой концепции.

Только восстановив в полном объеме исходные позиции его идейно-творческой концепции, выяснив ее перспективу, можно

составить цельное и верное представление о мировоззрении Ап. Григорьева, определить его значение для развития русской национальной культуры.

Р.Л.Исхаков,
аспирант Института философии и права
Уральского отделения Российской Академии наук

АКСИОЛОГИЯ ЦЕНЗУРЫ

Журналистика и цензура длительный исторический путь шли бок о бок под неусыпным взаимным наблюдением. Философское освоение феномена цензуры имеет два аспекта:

- во-первых, выявление ее аксиологического статуса;
- во-вторых, определение условий и ценностных критериев оценки цензуры как социального института.

Освещение первой стороны вопроса предполагает ряд методологических подходов, которые в соответствии с существующими философскими традициями могут быть сведены:

- к подходам, для которых характерна тенденция к универсализации проблемы ценности в общем и ценности цензуры - в частности;

- и, наоборот, к выделяющим собственно аксиологический аспект, признающим лишь относительно самостоятельный характер ценности.

Методологии универсализма позволяют описать цензуру как в виде атрибута некоей потусторонней сущности вне времени и пространства, так же рассматривать ее лишь как явление сознания, проявление субъективного отношения человека к оцениваемой им цензуре, и, наконец, помогают трактовать ценность цензуры в рамках эволюционной этики, этики космической телеологии, теории интереса и других натуралистических концепций.

И, наконец, могут быть плодотворны методологии, характерные для историко-материалистических концепций. В этом случае цензура рассматривается как социальный институт сословно-классовой реализации власти и выражает отношения духовного господства одних над другими, служит регулированию духовного производства.

Объективно-всеобщим содержанием ценности выступает положительное или отрицательное значение для человека и общества объектов окружающего мира. Внешне ценности

выступают как свойства предмета или явления. Однако аксиаприрода цензуры присуща ей не субстанционально, не просто в силу внутренней структуры цензуры самой по себе. Она обретет ценность в силу ее вовлеченности в сферу общественного бытия человека, в силу того, что она становится носителем определенных социальных отношений. Вовлечение цензуры в общественные отношения есть основной и единственный способ реализации ее аксиаприоды.

Проведенный нами аксиалогический анализ цензуры позволил установить:

а) онтологический статус цензуры носит консервативный, а порой и реакционный характер, это социальная рефлексия властвующих субъектов на зарождающийся плюрализм;

б) нося исторически преходящий характер, цензура утверждает ценности через насилие, через ограничение прав человека;

в) деятельность цензурных институтов носит волюнтаристский характер, в юридико-политическом отношении отражает дискреционный порядок действия субъектов власти на базе "законов-рамок", не являющихся результатом волеизъявления общества.

г) ценностные критерии цензуры имеют ограниченный, сословно-классовый характер;

д) цензура не способствует установлению полных информационных связей в обществе, между людьми в обществе;

С другой стороны, просматривается явная общен историческая тенденция: отмена цензуры и передача рассмотрения ответственности в органы судебной власти. Вне всякого сомнения, злоупотребления свободой слова и печати должны рассматриваться независимой судебной властью.

Философский анализ аксиаприоды цензуры на фоне исторического опыта ее деятельности позволяет сделать вывод: цензура не имеет гуманистической ценности для общества и не может быть использована в механизмах народовластия.

ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ В ПЕРИОД ПОДГОТОВКИ РЕФОРМ

Военная журналистика - наименее изученная область печати.

Ни в дореволюционное, ни в советское время не появилось ни одного монографического исследования, посвященного этому отряду отечественной журналистики. Между тем ее опыт может оказаться поучительным для современной практики военных СМИ - как в силу политической позиции издания, так и как образец журналистского мастерства.

Наибольшее распространение по тиражу военные издания получили в период подготовки и проведения реформ 60-х годов 19 века, среди которых военная реформа рассматривалась как один из основных рычагов укрепления государственности России. Лидерами военной прессы были старейшие русские журналы "Морской сборник", "Военный сборник", "Военный журнал", газета "Русский инвалид". Популярностью у читателя, начиная с 1857 года, пользовались два журнала - "Морской сборник" и "Военный сборник". Всплеск интереса к ним объяснялся потребностью осмыслить события неудачной для России Крымской войны, а также общими процессами демократизации СМИ в это время, которые коснулись и этого типа изданий.

"Морской сборник" неоднократно печатал на своих страницах материалы морских офицеров, выступавших за радикальные преобразования военно-морского флота России, его технического перевооружения, за изменения в обучении и воспитании офицерского корпуса и матросов. Это был уникальный журнал, поскольку издавался Морским ведомством, традиционно считавшимся элитарным в русской армии.

"Военный сборник" (под редакцией Н.Г.Чернышевского, В.Я.Аничкова и Н.Н.Обручева) в первый год своего существования приобрел известность, благодаря критическим статьям, разоблачавшим недостатки и пороки русской военной системы, казнокрадство, отсталость России в области военной техники. В нем имелись отделы: "Официальный", "Военные науки", "Литературный", "Смесь", - велась библиография военной литературы. Читатель находил в нем приказы по военному ведомству, статьи по военным наукам, художественные произведения и мемуары военного характера, описания путешествий, различные заметки.

Журнал получил положительные отзывы демократической журналистики, в частности, "Современника", за внимание к положению солдат и матросов, к взаимоотношениям рядовых и офицеров. Однако такое направление журнала не соответствовало замыслу начальства и поэтому редактирование "Военного сборника" было передано генерал-майору П.К.Менькову, после чего журнал утратил популярность и постепенно превратился в узкоспециальный орган, в котором отсутствовал литературный отдел.

Военная периодика 60-х годов сыграла огромную роль в освещении хода военных реформ и потому ее изучение не только устранил существующий пробел в истории русской журналистики, но и поможет объективно осветить общественную жизнь России в один из самых трудных для нее переломных периодов.

М.А.Сапожникова,
студентка 3 курса

КОНСЕРВАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ "МАЯК"

Эпоха Николая I (1825-1855) традиционно считается реакционной, но это не означает, что духовная жизнь России находилась в упадке. Наоборот, это было время, когда творили Пушкин, Лермонтов, Гоголь, а умственная жизнь, особенно в Москве, была ключом. Развивались такие крупнейшие общественные течения, как славянофильство и западничество. В столице издавалась масса журналов разных стилей и направлений - "Библиотека для чтения", "Московский телеграф", "Отечественные записки", "Современник".

Эти названия хорошо знакомы историкам, они изучаются, анализируются. Их "любили" критики советского периода за прогрессивность, приверженность новым идеям, скептическое отношение к самодержавию. Но были и иные журналы, верные "царю и Богу", видящие в них источник добра, а в прогрессивных веяниях гибель России. Одним из таких журналов был "Маяк". Рука критика и историка его практически не касалась, разве что перечеркивала крест накрест. Его "идейным учителем" был граф Уваров, министр народного просвещения. Его кредо: "Общая наша обязанность состоит в том, чтобы народное образование, согласно с высочайшим намерением августейшего монарха, совершилось в соединенном духе православия, самодержавия и народности." Эта концепция "официальной народности" стала фундаментом

редакционной практики для журнала "Маяк", можно даже сказать, что она вынесена в подзаголовок журнала: "Маяк, журнал современного просвещения, искусства и образованности в духе народности русской".

Предположительно, первые номера журнала стали выходить уже в 1939 году, хотя эти первые попытки вряд ли сохранились. К 1842 году "Маяк" прочно встал на ноги, четко сформулировал свою позицию. Его программа была напечатана во введении к первому выпуску и публиковалась в каждом последующем номере издания. Главной мыслью этой программы было: "Маяк" постоянно занимается разработкой трех важнейших вопросов жизни человеческой, именно - что такое просвещение, образованность, искусство и как их достигнуть".

Годовое издание "Маяка" составляло 12 книжек. Две книжки - один том. Каждый месяц, около 15 числа, выходило по одной книжке, от 10 до 17 листов, "на плотной бумаге, с четкой печатью".

Журнал распространялся по подписке, которая принималась на имя издателя. Издателем и редактором "Маяка" был С.О.Бурачек. Он публиковался на страницах "Маяка" редко, как правило, с философскими и историческими статьями. Даже полемика с редакторами различных изданий велась за подписью других лиц. Но те материалы, которые писал Бурачек для "Маяка" отнюдь не характеризуют его как "Бурачек по прозванию дурачек", как любили его именовать советские исследователи. Конечно, позиции совершенно не совпадали со взглядами Белинского, он всегда поворачивался спиной к западным философским течениям, а новые философские концепции считал "разбродом".

Журнал "Маяк" был на 75 процентов посвящен тому, чем обычно занимается наука, а не журналистика. В нем было пять отделов. Отдел "Словесность" был посвящен произведениям чисто русским, в духе русского слова, русского благонравия, русских доблестей и народности. Произведения иностранные, как писал, "Маяк", печатались для того, чтобы иметь случай показать на деле господствующие заблуждения и превратные понятия западных писателей, посягающих на законы чистого вкуса, истинного знания и Божьей Правды. "Божьей Правде" в этом отделе уделялось очень много места: печатались различные проповеди, обращения к читателям служителей церкви, велась рубрика "Духовное красноречие".

В отделе "Наука" печатались статьи, посвященные различным взглядам на те или иные постулаты науки. Важно

отметить, что "Маяк" считал своим долгом публиковать на своих страницах различные взгляды на ту или иную проблему.

По соседству с "Наукой" раздел "Материалы", пожалуй, самый "научный" раздел журнала. Он посвящался солидным разработкам по экономике, лингвистике, русской истории, искусствоведению, политике,... "вообще народности". Здесь печатались некоторые ученые (например, И.Горлов, академик, награжденный за свои труды по теории финансов Демидовской премией). Здесь публиковался и сам Бурачек. "Материалы" - самая большая по объему глава, иногда она занимала целый том журнала.

"Критика" - пожалуй, самый интересный раздел журнала. Основная его "изюминка" - полемика с другими изданиями и их публицистами. Характерно, что при самых жарких спорах "Маяк" вел себя корректно, с уважением к оппонентам.

Наиболее "журналистский" раздел "Маяка" - "Смесь". Здесь рассказывалось о важных событиях, происшедших в Москве за последнее время, велся обзор вновь вышедших книг и изданий. В "Смесь" помещались статьи о других, кроме православия, религиях, в частности, о буддизме.

Ярлык "воинствующее мракобесие" приклеился к "Маяку" очень крепко. И нетрудно сказать за что - за верность традиции, за приверженность престолу, за консервативность и, возможно даже, за присущее "Маяку" своеобразие. Нельзя утверждать, что "Маяк" был качественным изданием в профессиональном отношении. Но он издавался добротнo, с умом, и завоевал немалую аудиторию - у него была тысяча подписчиков (плюс розничная распродажа). По тем временам число немалое.

"Маяк" был идейно зависим от самодержавия и не избегал этой зависимости. Можно говорить о навязывании термина "русская народность", "только русская культура". Но "воинствующее мракобесие" - отнюдь не исчерпывающее определение для этого журнала.

Е.А.Александров,
студент 3 курса

БЕЛОГВАРДЕЙСКИЕ ГАЗЕТЫ НА УРАЛЕ

С 1918 по 1920 год на Урале выходило несколько газет, издание которых было предпринято белым движением. История их практически не изучалась, содержание не анализировалось. Белое

движение не было однородным: в него входили монархисты, либералы, представители радикальных левых партий, например, эсеры. Соответственно, их печатные органы отражали партийную позицию.

Но некоторые издания, как, например, "Народная газета" именovala себя "независимым общественно-демократическим органом", хотя в ее содержании было немало элементов политических пристрастий. Газета постоянно публиковала призывы к борьбе с большевиками, непримиримостью к которым были пронизаны все материалы газеты - от заметки до статьи. Вторая половина ее содержания - бессистемно подобранная информация: от продажи валенок до сводок с фронта. Сведений о тираже газеты нет, хотя можно предположить, что вряд ли она пользовалась вниманием читателей.

Другая газета, издававшаяся в Екатеринбурге в это время, - "Русский гражданин". Выпускал ее штаб Южной группы войск Сибирской Армии. Ее содержание свидетельствует о высоком профессиональном уровне издания. Расположение материалов в номере было стабильным. Первая полоса была посвящена новостям. Здесь печатались также приказы, сводки, объявления руководства армии. На второй и третьей полосах располагались проблемные статьи, очерки, рассказы. Темы, как видно, подбирались тщательно - колчаковскую армию составляли в основной массе крестьяне - и на полосе часто печатались фронтовые истории, очерковые материалы о героях-фронтовиках. Пропагандистский характер материалов не был навязчивым, читатель как бы приглашался к раздумьям. Много внимания уделялось рассказам о дореволюционной жизни, навязчиво объяснялись причины революции. Последняя, четвертая полоса заполнялась материалами развлекательного характера. Это были фельетоны на житейские темы, частушки, маленькие рассказы, объявления о продаже. Как видно, газета стремилась внести какое-то успокоение в тревожный быт солдат и жителей прифронтового города.

Изучение белогвардейской прессы важно не только с целью восстановления полной картины развития СМИ, но и с профессиональной точки зрения - умения учесть интересы читателя, предоставить полную и разнообразную информацию.

ФАДДЕЙ БУЛГАРИН: МИФ И РЕАЛЬНОСТЬ

Фаддей Булгарин - один из самых известных и читаемых русских литераторов 1820-1840 гг. Его вклад в русскую литературу и журналистику очень значителен. Он создал первую литературную газету "Литературные листки", первую массовую газету "Северная пчела", его роман "Иван Выжигин" имел огромный успех.

В советской научной литературе за Булгариным упрочилась слава "реакционного" журналиста, противника Пушкина, гонителя всего передового, добровольного доносчика. Но был и "другой" Булгарин. "Реакционность" его проявлялась в верности престолу и самодержавию. Но ведь именно Булгарин ратовал за просвещение, смягчение цензурного гнета, имел среди декабристов много близких друзей!

Другой миф - взаимоотношения Булгарина с Пушкиным. Ожесточенная полемика между ними развернулась во многом по причине литературной конкуренции, благодаря успеху "Ивана Выжигина". Полемика с Пушкиным имела в основе борьбу за читателя, попытку подорвать монополию Булгарина в газетном деле. С другой стороны, Пушкин ценил и прислушивался к мнению Булгарина. В 1827-28 гг. Булгарин печатался в альманахе "Северные цветы" - органе пушкинского окружения. В 1834 г. была сделана попытка начать совместное издание газеты. Однако Пушкин, вероятно, боясь скомпрометировать себя, снял свою фамилию.

В глазах современников и последующих поколений имя Булгарина прочно ассоциируется с добровольными доносами царю и 3-му отделению. В Николаевскую эпоху укрепились тотальный контроль, ограничение общественного мнения, расцвет тайной полиции. Булгарин понял это один из первых и из соображений личного благополучия пошел на сделку с режимом. Это нужно было ему, чтобы сохранить свое положение, продолжать выпускать "Северную пчелу", которая без поддержки 3-го отделения не могла бы существовать.

Как журналист и редактор, Булгарин имел свою обширную и преданную ему аудиторию (тираж "Северной пчелы" достигал 9 тыс. экземпляров, что превышало тираж любой другой одновремен-

но выходившей газеты). Кюхельбекер уже в 1824 г. называл его лучшим русским журналистом.

С течением времени личность Ф.Булгарина была во многом искажена и долгое время не изучалась. Только после того, как будет развеян болгаринский миф, он займет положенное ему место среди известных литературных деятелей первой половины XIX века.

Д.Л.Стровский,
старший преподаватель кафедры истории печати

СОВРЕМЕННАЯ ЭМИГРАНТСКАЯ ПРЕССА: ОСОБЕННОСТИ СУЩЕСТВОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Русскоязычная эмигрантская журналистика - явление, без преувеличения, уникальное, до конца не исследованное. Начавшая существовать задолго до трагических событий Октября 1917 г. эта журналистика развивалась параллельно с литературой русского зарубежья и во все времена давала наглядное представление о мыслях, настроениях различных слоев российской эмиграции. Бесспорно, особая роль принадлежит ей в 20-80-е гг., в период существования в нашей стране тоталитарного общества. Оценивая происходящее в России в основном в критических тонах, периодика русского зарубежья являлась по-настоящему оппозиционной. Не случайно она так и не получила доступ к советскому читателю ни в период хрущевской "оттепели", ни в годы горбачевской перестройки. Лишь сравнительно недавно эти газеты и журналы вынуты из спецхранов и становятся востребованными отечественным читателем.

В настоящее время за рубежом существует свыше ста периодических изданий. Эта цифра приводилась в ходе "круглого" стола, проходившего 2 марта 1994 г. в Государственной библиотеке иностранной литературы (г. Москва) и посвященного особенностям существования современной русскоязычной прессы за рубежом. 53 газеты и журнала выходит в США, более 20 - во Франции и т.д. Как отмечалось в ходе дискуссии, читателей этой периодики условно можно разделить на три группы. Первую составляют представители русской диаспоры, включающей в себя все "волны" отечественной эмиграции. Скромнее по численности выглядит вторая группа (профессиональные слависты, живущие как на Западе, так и в России). И наконец, еще меньше читателей можно объеди-

нить в третью группу (иностранцы, знающие русский язык и интересующиеся нашей культурой). Так или иначе, но данная пресса, куда входят толстые литературно-художественные, политологические журналы, качественные и массовые газеты, отражают представления об окружающей действительности практически всех слоев эмигрантского населения. Вместе с тем закономерно, что основное внимание в ней уделяется осмыслению различных процессов, имеющих место в России.

События, происходящие в нашей стране в последние годы (запрещение КПСС, распад Советского Союза и многие другие) отразились на содержании подобных изданий и, прежде всего, журнального типа, рассчитанных на более или менее образованную, интеллигентную, читающую публику. В меньшей степени, правда, эти общественные изменения затронули содержание "чисто" литературно-художественных изданий (таких, как, например, "Новый журнал", издающийся с 1924 г. в Нью-Йорке).

Редакция "Нового журнала" и сегодня видит главным для себя публикацию современной прозы и поэзии, созданной русскоязычными авторами-эмигрантами. Оценка политических событий в России занимает здесь не главное место. Если она и дается в "Новом журнале", то, как правило, исходя прежде всего из расстановки сил на литературном фронте.

В значительно большей степени социально-политические изменения в нашей стране, Восточной Европе отразились на содержании журналов историко-политологического направления. Среди них назовем "Проблемы Восточной Европы" (США), "Страна и мир", "Грани" (ФРГ). Под воздействием объективных исторических факторов меняется содержание, тональность публикаций (преобладающая часть их традиционно посвящается исследованию политической, экономической, духовной жизни в России). Категорично-критическая позиция, которая присутствовала в этих изданиях на протяжении многих лет, постепенно заменяется более сдержанной, аналитичной. Следует заметить, что реформаторские процессы, происходящие в настоящее время в России, по-прежнему подвергаются критике в русскоязычной периодике, прежде всего за их медлительность, недостаточную последовательность. Вместе с тем, названные издания с пониманием относятся к сложной ситуации, сложившейся в нашей стране, считая ее неотъемлемой на пути построения демократического, экономически развитого общества. Их позитивный настрой по отношению к прежней "метрополии" можно суммировать такой фразой: "Сейчас у России появляется

действительный шанс стать великой - не присваивая себе этого эпитета, а получив признание от других членов мирового сообщества" ("Страна и мир", 1992, янв.-февр., с.3).

Исходя из сказанного, резонно задаться вопросом: каковы же перспективы существования эмигрантской проблемно-аналитической журналистики, исходя из общих изменений в России? Они достаточно сложны и неопределенны. Существующая у нас сегодня ситуация, казалось бы, должна была облегчить работу этих СМИ. Рухнувший "железный занавес" между Востоком и Западом, однако, требует от эмигрантской журналистики отказа от прежних пропагандистских стереотипов, что дается не так просто.

Думается, прав бывший редактор журнала "Континент" В. Максимов, утверждавший в одном из интервью по российскому ТВ, что эмигрантское издание сегодняшнего дня должно существенным образом отличаться от того, что существовало в прежние годы. В противном случае оно перестает пользоваться популярностью. Сегодня отчетливо видно, что далеко не все эмигрантские издания сумели приспособиться к изменившимся политическим условиям, найти свой "стержень" в общении с нашими соотечественниками за рубежом. В силу этого многие серьезные аналитические журналы, скажем, "Грани", "Посев" теряют в тиражах, а их редакции не строят далеко идущих планов...

Е.Г.Алферова,
заведующая Российско-Американским гуманитарным
информационным центром, г.Екатеринбург

Кэрин Бредбери,
координатор программы Freedom Support Act,
Соединенные Штаты Америки

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Процессы демократизации в российском обществе охватили и сферу подготовки, переподготовки, повышения квалификации в области журналистики. Информационное Агенство Соединенных Штатов (USIA), традиционно воспринимаемое старым мышлением в качестве идеологического vis-a-vis, представляет в России, как и в иных бывших республиках Советского Союза, программу

стипендий Freedom Support Ast (FCA). Обучение ведется по специальностям "Средства массовой информации/журналистика", "Библиотечное дело/информационные науки". (Кроме того, предоставляется возможность обучения и по специальностям "Управление образованием", "Политика в области управления государством").

Программа FCA предоставляет возможность стипендиатам продолжить образование в США. По итогам обучения они получают научные степени или сертификат от американских университетов. Срок обучения - в течение одного или двух лет.

Для американской стороны предметов внимания является качество подготовки стипендиатов. Поэтому отбор ведется на конкурсной основе. Главный принцип конкурса - открытость. Выбор победителей проводится на основе квалификаций и личных качеств соискателей.

Соискатели должны отвечать следующим требованиям:

- быть гражданами Российской Федерации
- не иметь средств для обучения в Соединенных Штатах
- быть в возрасте до 40 лет
- иметь диплом о высшем образовании (по пятилетней программе) и высокий уровень академических знаний
- свободно владеть английским языком устно и письменно
- иметь профессиональные способности и потенциал лидера в выбранной специальности
- иметь возможность начать обучение в Соединенных Штатах к моменту начала занятий в университете.

Проводят Программу стипендий FCA Американский Совет преподавателей русского языка и литературы/Американский Совет по сотрудничеству в образовании и изучении языков (ACTR/ACCELS), международный совет по исследованиям и обмену (IREX) и Фонд Сороса (SOROS FOUNDATION). Информационное Агентство Соединенных Штатов (USIA) финансирует программу и следит за ходом ее выполнения.

Существует связь нескольких программ обучения. Так участники программы стипендий Эдмунда Маски 1994 года автоматически рассматриваются как участники конкурса программы Freedom Support Act.

Созданный в сентябре 1993 года Российско-Американский гуманитарный информационный центр (заказчик- Муниципальная информационно-библиотечная система, Информационная служба Соединенных Штатов Америки, разработчики - Е.Алферова, Р.Исхаков, В.Олюнин) включился в реализацию программы FCA.

Это связано с тем, что Уральский регион богат возможностями сотрудничества - факультет журналистики Уральского университета, библиотечные факультеты Челябинского и Пермского институтов культуры, гуманитарные институты Уральского Отделения Российской Академии наук.

Реализация программы представляет взаимный интерес. Практическим результатом его станет установление нового международного информационного порядка, вовлечение России в мировое информационное пространство.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1 СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Б.Н.Лозовский,
доцент кафедры периодической печати,
декан факультета журналистики
"ВЕЧНЫЕ" ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ
стр. 5

В.Н.Маров,
доцент, заведующий кафедрой
периодической печати
ПРИНЦИП МАКСИМИЗАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ
стр. 6

В.Ф.Олешко,
и.о. доцента кафедры периодической печати
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
стр. 8

Р.Л.Исхаков,
аспирант Института философии и права
Уральского отделения
Российской Академии наук
"ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ": МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ В ПОСТТОТАЛИТАРНОМ ОБЩЕСТВЕ
стр. 10

В.Ф.Зыков,
и.о. доцента кафедры телевидения и радиовещания
РЕГИОНАЛЬНАЯ ПЕЧАТЬ И ВЫБОРЫ В ФЕДЕРАЛЬНОЕ СОБРАНИЕ
стр. 12

Н.В.Коршунова,
студентка 3 курса
ТВОРЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ И СПЕЦИФИКА ЕГО ОТНОШЕНИЯ К РЕАЛЬНОСТИ
стр. 14

О.С.Мицлер,
студентка 4 курса
НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБЩЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ
стр. 16

Раздел 2

НОВОЕ В ТИПОЛОГИИ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

В.В.Кельник,
профессор кафедры истории печати
МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖИЗНЬ... КАКАЯ, ЗАЧЕМ ?
стр. 19

Н.Н.Шоломонова,
выпускница заочного отделения 1994 года
г.Калининград
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОТ ОБЛАСТНЫХ К РЕГИОНАЛЬНЫМ

стр. 21

В.Г.Соловьев,
студент 3 курса
АРГУМЕНТ "К ЧЕЛОВЕКУ" В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ПОЛЕМИКЕ

стр. 23

М.Ф.Попова,
и.о. доцента кафедры периодической печати
ИЗДАНИЯ ДЛЯ СЕМЕЙНОГО ЧТЕНИЯ
(К проблеме бытования)
стр. 25

Ю.В.Прыткова,
студентка 3 курса
РЕГИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ
стр. 27

Л.А.Вяткина,
редактор газеты старшеклассников "Окно",
г. Екатеринбург
ЖЕЛАНИЕ БЫТЬ
(Несколько слов о подростковой самодетельной прессе)
стр. 29

А.Л.Мясникова,
директор Учебно-производственного
редакционно-издательского Центра,
главный редактор детской
журнал-газеты "Честное слово".
О ТЕМАТИКЕ ДЕТСКИХ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ МНОГОТИРАЖНЫХ ИЗДАНИЙ

стр. 30

Наташа Каменских,
слушательница школы юных корреспондентов
при факультете журналистики Уральского университета.
Ученица 9 класса школы № 128 г.Екатеринбурга
ЧТО ЧИТАЮТ СТАРШЕКЛАСНИКИ ?
(Опыт социологического исследования)
стр. 32

В.Н.Фоминных
профессор кафедры периодической печати
ТРЕВОЖНЫЕ СИМПТОМЫ УТРАТЫ В ПРЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА

стр. 34

Р.М.Буркутбаева,
доцент кафедры периодической печати
В ЧЕЛОВЕКЕ ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ...
стр. 37

С.В.Маркова,
студентка 3 курса
ОСТРОУМИЕ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ
стр. 39

В.Ф.Олешко,
и.о. доцента кафедры периодической печати
**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СМИ:
МАНИПУЛИРОВАНИЕ ИЛИ ИСКУСНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ**
стр. 40

Е.Л.Марыина,
студентка 4 курса
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТА-"КРИМИНАЛИСТА"

стр. 43

Л.А.Кропотов,
доцент кафедры периодической печати
ТРАНСФИЗИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ПРЕДМЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
стр. 45

О.Л.Новгородова,
студентка 4 курса
ФАНТАСТИЧЕСКАЯ ПРЕССА
стр. 47

С.Л.Васильев,
доцент кафедры периодической печати
СОДЕРЖАНИЕ КАК ОФОРМИТЕЛЬСКИЙ КЛЮЧ
стр. 48

В.К.Якимов,
и.о. доцента кафедры периодической печати
СПЕЦВЫПУСК КАК ТИП ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ
стр. 49

Раздел 3

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ

Т.В.Мисан,
студентка 2 курса
ИНФОРМАЦИОННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
стр. 54

А.В.Вугельман,
студентка 2 курса
ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ
стр. 55

А.С.Корниенко,
студентка 2 курса
**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЖУРНАЛИСТ: ФАКТОРЫ,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
стр. 56

Н.В.Бекетова,
студентка 2 курса
ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ
стр. 58

Т.Б. Беличенко,
студентка 2 курса
МУЗЫКАЛЬНЫЕ ПЕРЕДАЧИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
стр. 60

М.В.Калинина,
студентка 2 курса
КОМИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
стр. 61

О.В.Дуленин,
студент 3 курса
ФЕНОМЕН ТЕЛЕШОУ
стр. 63

Раздел 4 "БЕЛЫЕ ПЯТНА" ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

М.М.Ковалева,
профессор, заведующая кафедрой истории печати
ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ
стр. 66

О.В.Шестакова,
доцент Уральского электромеханического
института инженеров железнодорожного транспорта
ТЕНДЕНЦИИ ОСВЕЩЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ТЕМЫ
НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТ РОССИИ
стр. 67

Л.Д.Иванова,
ассистент кафедры истории печати
АПОЛЛОН ГРИГОРЬЕВ: ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
стр. 69

Р.Л.Исхаков,
аспирант Института философии и права
Уральского отделения Российской Академии наук
АКСИОЛОГИЯ ЦЕНЗУРЫ
стр. 71

А.А.Левченко,
полковник.
ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ В ПЕРИОД ПОДГОТОВКИ РЕФОРМ
стр. 73

М.А.Сапожникова,
студентка 3 курса
КОНСЕРВАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ "МАЯК"
стр. 74

Е.А.Александров,
студент 3 курса
БЕЛОГВАРДЕЙСКИЕ ГАЗЕТЫ НА УРАЛЕ
стр. 76

Н.В.Коршунова,
студентка 3 курса
ФАДДЕЙ БУЛГАРИН: МИФ И РЕАЛЬНОСТЬ
стр. 78

Д.Л.Стровский,
старший преподаватель кафедры истории печати
**СОВРЕМЕННАЯ ЭМИГРАНТСКАЯ ПРЕССА: ОСОБЕННОСТИ
СУЩЕСТВОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

стр. 79

Е.Г.Алферова,
заведующая Российско-Американским гуманитарным
информационным центром, г.Екатеринбург
Кэрин Бредбери,
координатор программы Freedom Support Act,
Соединенные Штаты Америки
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ
стр. 81

6,00

60x84

Современная журналистика: тенденции развития,
противоречия: тезисы докладов научно-практической
конференции N 728 орг-составитель В.Ф.Олешко - Екатеринбург,
1994. 84 с.

Заказ N 728 от 18 апреля 1994 года. Тираж 200 экз.
Формат 60x84

Объем 6,00 п.л. Типолаборатория УрГУ. Екатеринбург,
пр.Ленина, 51.